

**INFORME SOBRE  
UN CANVI DE  
PARADIGMA.  
LA CULTURA I  
LA CIÈNCIA:  
OPORTUNITAT  
DAVANT LA CRISI**

**INFORME SOBRE  
UN CAMBIO DE  
PARADIGMA.  
LA CULTURA  
Y LA CIENCIA:  
OPORTUNIDAD  
ANTE LA CRISIS**

(v)

**UN CANVI DE PARADIGMA.  
LA CULTURA I LA CIÈNCIA:  
OPORTUNITAT DAVANT LA CRISI**



Autor: Comissió Jurídica i d'Interpretació Reglamentària  
Coordinadora: D<sup>a</sup> Ana Noguera Montagut  
Aprovació: Sessió plenària de 29 d'octubre de 2012



# ÍNDEX

Resum .....	5
Justificació.....	7
Capítol 1. Presentació .....	10
Situació actual .....	10
Objectiu .....	11
Reflexions.....	12
Capítol 2. Cultura i ciència.....	14
La complexa necessitat de la cultura .....	14
Ciència, investigació i tecnologia .....	15
Capítol 3. La globalització i les noves tecnologies.....	19
L'aposta europea .....	19
Globalització, noves tecnologies i crisi: un triangle complex .....	21
Capítol 4. La transformació cultural .....	24
La transformació cultural .....	24
Definició d'indústria cultural i indústria creativa.....	26
Capítol 5. Cultura, economia i ocupació .....	28
Economia i cultura.....	28
Ocupació cultural .....	29
Principals recursos productius .....	31
Cultura i renda <i>per capita</i> .....	32
El compte satèl·lit de la cultura .....	33
Capítol 6. Àmbits de desenvolupament cultural.....	37
Transformació de les activitats artístiques.....	37
Tendències de consum cultural.....	37
Cultura i turisme.....	38
Capítol 7. La cultura de la conservació .....	42
El canvi de model .....	42
Podem parlar d'una cultura de la conservació? .....	44
Cultura i ciutat.....	45
L'exemple de la ciutat de València .....	48
Capítol 8. El nostre entorn .....	51
El canvi de model productiu a Espanya .....	51
La Comunitat Valenciana com a espai cultural i científic.....	54
Conclusions.....	59
Bibliografia .....	61



## **RESUM**

El present treball, elaborat pel Consell Valencià de Cultura, pretén ser un punt de partida per a una reflexió col·lectiva del conjunt de la societat valenciana que analitze quins han de ser els camins i les possibles solucions econòmiques i socials que convindria prendre per a eixir de la crisi, maximitzant les nostres possibilitats, obrint nous horitzons de productivitat i treball, alhora que apostem per uns valors socials més enllà de la competitivitat.

La realitat actual del nostre país és molt preocupant: l'alarmant augment de la desocupació; l'emigració dels nostres joves més preparats; les contínues protestes ciutadanes; les retallades pressupostàries sobre l'Estat del benestar, especialment les que afecten drets bàsics com l'educació o la salut; la creixent breixa de desigualtat social amb la desaparició de la classe mitjana, i un augment dramàtic de la pobresa que afecta un nombre cada vegada més gran de ciutadans.

La cultura i la ciència són instruments centrals i estratègics sobre els quals és possible basar un «canvi de model productiu» emmarcat en uns principis generals i compartits: evitar el desenvolupisme a ultrança, generador d'una destrucció sense mesura; reconéixer l'enorme importància de la investigació i la innovació; admetre el nou paper de l'urbanisme i l'agricultura en el marc de l'ecologia i el respecte al medi ambient; controlar el creixement de les ciutats perquè siguin sostenibles, i estimular la recuperació dels valors ètics en la professionalitat i en la credibilitat de les nostres institucions democràtiques.

Canviar de model productiu requerix perseverança, coordinació, intel·ligència col·lectiva, un ampli acord polític, debat intel·lectual social i polític d'altura, pensament estratègic, visió a llarg termini, estructures àgils i eficients, etc. En definitiva, significa buscar noves activitats productives que puguen sustentar un model de creixement econòmic, generar riquesa, crear llocs de treball, que puguen substituir en el creixement els sectors ara en crisi, i que al mateix temps puguen competir en l'àmbit internacional i global.

El document fa una anàlisi del paper estratègic de la cultura i la ciència; de la seua aportació al PIB i de la riquesa que creen; del tipus d'ocupació, de la qualificació i de les oportunitats productives que generen; de la necessària transformació cultural; de l'impacte econòmic, social i sobre el territori que tenen les activitats culturals i creatives; de l'estreta relació entre economia i cultura; de la vinculació intrínseca

de la ciència i la tecnologia amb el benestar social i individual; del turisme cultural i les potencialitats de la ciutat, i, finalment, de l'actual situació del sector cultural i científic de la nostra Comunitat.

Des del Consell Valencià de Cultura entenem que la cultura i la ciència no són càrregues de l'economia, sinó activitats generadores de riquesa econòmica, de creació d'ocupació, de cohesió social i de foment d'uns valors ètics imprescindibles per a eixir d'esta crisi econòmica i moral.

En definitiva, este informe té com a objectiu obrir les línies per a un pacte social entre les forces socials valencianes públiques i privades que aborde el present i futur de la Comunitat Valenciana.

## JUSTIFICACIÓ

El CVC, preocupat per la situació que vivim, ha elaborat este document amb la intenció d'obrir un debat social per a analitzar quins són els camins i les possibles solucions econòmiques i socials per les quals hauríem d'optar per a eixir d'esta crisi, maximitzant les nostres potencialitats.

Els greus problemes econòmics que patix el nostre país estan paralitzant la seu capacitat d'innovació, davant la incertesa permanent, l'angoixa que generen els vaires del mercat, la inestabilitat laboral i una creixent por social davant la pèrdua de competitivitat, de drets socials i de riquesa individual i col·lectiva.

Han passat ja quatre anys per a una Europa que es mou entre l'austeritat i les retallades, però sense tindre una política europea comuna, unificada i amb un full de ruta compartit per tots els països que formen la Unió Europea. La crisi no pot paralitzar-nos, deixar-nos amb els braços encreuats, mentres s'estén la desorientació i el desànim social.

Espanya, com a país, ha de decidir cap a on vol encaminar el seu futur. A pesar dels sacrificis exigits per les polítiques europees i les imposicions dels mercats, hi ha un marge de maniobra per a decidir cap a on caminar. Quin tipus d'inversions volem fomentar? Quines apostes productives volem fer? Quin tipus de treball volem desenvolupar?

Hem de ser molt cauts per a no cometre els mateixos errors del passat, que ens van conduir a una «bambolla immobiliària» i a una riquesa enlluernadora però feble, que ha arrosegat el sistema financer i ha generat un deute públic i privat immens. Les mateixes receptes que hui es presenten com a projectes «generadors d'ocupació», basats en el joc o la diversió, crearan llocs de treball terciari, però no són les bases del futur de la riquesa del nostre país.

Espanya ha fet i continua fent un esforç enorme per a formar els nostres joves. Ells són la nostra riquesa per la seua formació, el seu coneixement, la seua preparació. Tenim més de 79 universitats públiques i privades al nostre país, en les quals es matriculen quasi un milió i mig d'estudiants cada any. Disposem de la generació amb la major oferta formativa de la història d'Espanya, però, paradoxalment, és també la «generació desocupada», sense expectatives ni futur de treball i desenvolupament

personal. Disposem d'una nombrosa xarxa d'infraestructures educatives i universitàries, però tenim un dels fracassos escolars més alts d'Europa.

Som el país que més vivendes ha construït en els últims anys, però els nostres joves no tenen mitjans per a accedir-hi. I sense treball ni vivenda, no hi ha emancipació ni autonomia personal. Eixes són les paradoxes que hem de resoldre.

En l'estudi titulat *La transició dels joves a la vida adulta. Crisi econòmica i retard en l'emancipació*, realitzat per l'Obra Social «la Caixa» (2012), es posa en relleu que més del 67% dels joves espanyols entre 20 i 29 anys viuen amb els pares, molt per damunt de la mitjana europea. L'atur juvenil arriba a nivells sense precedents, amb una taxa de desocupació per als menors de 35 anys del 52%, i, entre els ocupats, el 59% té un contracte temporal, la qual cosa obliga les famílies a suportar la falta d'eixides dels nostres joves.

Segons l'últim informe de l'OCDE, «Panorama de l'educació 2012», Espanya és el país d'Europa amb més joves que ni estudien ni treballen, quasi huit punts per damunt de la mitjana de l'OCDE. Són conegeuts col·loquialment com la *generació ni-ni*.

Però, sorprenentment, es produïx un altre desajust: Espanya disposa d'un percentatge de joves universitaris (38%) superior a la mitjana europea (34%), que davant la falta d'ocupació opten per emigrar a altres països.

Segons el Padró d'Espanyols Residents a l'Estranger de l'INE, des del començament de la crisi fins a finals del 2011, s'ha produït un increment de més de 300.000 persones que residixen a l'estrange, amb un augment en el primer semestre del 2012 d'un 44% més que en el mateix període de l'any anterior. Estes dades coincidixen amb l'estudi realitzat per la Federación Nacional de Asociaciones de Consultoría, Servicios, Oficinas y Despachos (FENAC), que destaca l'èxode de joves llicenciat, altament qualificats, especialment enginyers, arquitectes i informàtics.

La Comunitat Valenciana no s'escapa d'este èxode dels nostres joves talents; segons Adecco, el 60% dels treballadors valencians que han emigrat des de 2008 són titulats superiors, amb un perfil majoritari de menor de 35 anys, sense fills, amb formació tècnica o científica.

A això cal afegir que, segons l'últim informe de l'Observatori d'Inserció Laboral de l'IVIE-Bancaixa, un de cada tres joves de la nostra Comunitat està sobrequalificat per a l'ocupació que té, i la remuneració que van rebre en 2010 els enginyers superiors i

doctors, joves qualificats valencians en general, ha sigut la més baixa de tota Espanya, segons l'últim estudi de l'enquesta d'estructura salarial de l'INE.

Els coneguts com a JASP (joves encara que sobradament preparats), que es van convertir en la generació ni-ni, la generació desocupada, la generació perduda, s'han convertit en JESP: joves emigrants sobradament preparats. I és que, davant les altes taxes de desocupació i la falta d'expectatives, els joves espanyols estan optant per l'emigració com a recurs per a trobar un lloc de treball que s'ajuste a la seua formació. Espanya no es pot quedar impassible permetent que emigre la seua major riquesa: els joves, àmpliament preparats, capaços de treballar en les seues professions, demanats per altres països, són el nostre millor capital.

Capital humà, juntament amb les infraestructures del coneixement i la formació, a més d'una extensa xarxa cultural que oferix varietat i diversitat d'art i creativitat, investigació i innovació, etc. Eixes són les claus per les quals ha d'apostar el nostre país per a eixir de la crisi de manera sòlida.

El present treball pretén ser un punt de partida per a una reflexió col·lectiva de tota la societat valenciana. És hora que polítics, empresaris, sindicalistes, universitats, agents socials i culturals, etc., establisqueuen les bases per a dialogar sobre com construir el futur. En una situació límit com la que vivim, el nostre document aspira a servir d'inspiració i estímul a eixos col·lectius, perquè al seu torn contribuïsquen amb les seues opinions i suggeriments.

El CVC vol oferir un esborrany obert d'anàlisi i reflexió, una aposta per un canvi de model productiu basat en la cultura i la ciència.

# CAPÍTOL 1. PRESENTACIÓ

## SITUACIÓ ACTUAL

L'actual crisi econòmica afecta tots els sectors productius, tant per la reducció d'inversions públiques, els deutes contrets i la impossibilitat de fer front als pagaments, com per l'estancament i la falta de mobilitat econòmica del sector privat.

El CVC observa amb preocupació com la cultura i la ciència (tant en els àmbits de manifestació creativa com de producció i indústria o investigació) són dos dels sectors en què les retallades públiques són més elevades.

A penes hi ha debat social davant les situacions de penúria econòmica que fan perillar projectes artístics, contenidors culturals, formació de ciutadans, cohesió social i desenvolupament del sentit crític, o projectes científics d'investigació que representen èxits i avanços en el desenvolupament de la Humanitat.

Durant l'any 2012 la cultura ha viscut una situació difícil: d'una banda, la pujada de l'IVA i, d'altra banda, els pressupostos generals de l'Estat, que apliquen un pla de retallades d'aproximadament un 30%, una disminució que, sumada a les que estos anys de crisi s'han aplicat, quasi arribaria a un 70% de reducció pressupostària acumulada des del 2009.

El CVC ja va advertir en un ple que l'augment de l'IVA suposa la pèrdua del poder adquisitiu dels consumidors culturals, amb conseqüències greus: no només paralitza l'activitat de la cultura com a sector productiu, sinó que fa perillar els processos d'innovació i creació de l'art contemporani. Al mateix temps, s'eixampla cada vegada més la bretxa social entre els qui poden accedir a la cultura com un dret ciutadà i els qui en la pràctica arriben a gaudir-ne.

D'altra banda, l'anunciada reforma de la Llei de Mecenatge es paralitza una vegada més, la qual cosa suposa un temps d'espera inconvenient per a la dèbil situació de la cultura i la ciència.

La reforma de la Llei de Mecenatge, que ja ha complit deu anys, és urgent i imprescindible en una situació crítica com la que travessa el nostre país. A les retallades dels pressupostos públics, els deutes pendents, la caiguda de beques i ajudes, l'escaixa contractació per part de l'Administració i l'emigració dels nostres joves inves-

tigadors, s'unix el desmantellament de l'obra social i cultural de les extintes caixes d'estalvi o bancs (com ara Bankia o Caja Madrid), que ha suposat una caiguda de conseqüències dramàtiques per a la investigació, la cultura i la solidaritat.

La cultura no està de moda. No hi ha temps per a pensar en la cultura. No és un pilar bàsic. Per què mantindre allò que és innecessari? Un plantejament social i polític preocupant. La pregunta seria: en quin moment vam perdre socialment la valoració i el prestigi de la cultura?

## OBJECTIU

El CVC vol fer un pas més enllà de la queixa i la denúncia. Així com hem plantejat una revisió de la Llei de Mecenatge que obliga les portes a una major implicació del sector privat en el manteniment i el desenvolupament de la cultura, hem d'apostar també per un canvi de paradigma.

En la situació de crisi actual, totes les oportunitats que puguen estimular el creixement de l'economia, obrir nous horitzons de treball i de productivitat, que puguen apostar alhora per uns valors socials més enllà de la competitivitat, han de ser motiu de reflexió. I la cultura i la ciència són un eix central que es pot convertir en un factor estratègic, sobretot quan s'ha produït un augment de la seua aportació al PIB nacional.

Però hem d'anar més enllà. No parlem només de patrimoni i art, o d'indústries creatives o d'economia i competitivitat. El CVC vol recordar qui és el model de societat que volem construir i qui és realment l'objectiu que com a éssers humans ens hem de plantejar com a irrenunciable: combatre la desigualtat i la pobresa.

No tots vivim la crisi de la mateixa manera. La pitjor conseqüència es produeix en l'augment vertiginós de la desigualtat social i, com a efecte, l'augment de la pobresa.

Segons la llista Forbes 2011, les persones amb una fortuna superior als mil milions de dòlars han augmentat de forma espectacular, de tal manera que la seua riquesa conjunta s'ha duplicat i arriba als quatre bilions i mig de dòlars. Europa ha ignorat esta desigualtat fins ara mateix, quan ja toca a la porta. Segons David Landes, «la relació entre la renda *per capita* de la nació industrialitzada més rica, diguem-ne Suïssa, i la del país no industrialitzat més pobre, Moçambic, és de 400 a 1; fa 250 anys, esta relació entre la nació més rica i la més pobra era aproximadament de 5 a 1». Una desigualtat que s'ha duplicat en els últims 30 anys: la cinquena part més rica

de la terra acapara el 85% del producte mundial (el 70% en 1965), mentres que la cinquena part més empobrida només disposa de l'1,4%.

Però eixa desigualtat creix ara a Europa. S'obri una bretxa entre els països que componen la Unió Europea, creix el nombre d'exclosos i comença a clivellar-se la majoritària classe mitjana, pilar que sostenia l'Estat del benestar.

A Espanya, en 2008, el 19,5% de la població se situava per davall del llindar de la pobresa. En 2009 el percentatge va ascendir al 20,7%, i en 2010 va pujar al 21,8%.

Vegem què passa al nostre territori segons l'últim informe, presentat al juny del 2012, *Pobresa i privació a la Comunitat Valenciana i a Espanya: l'impacte de la Gran Recessió*: 200.000 llars de la Comunitat Valenciana tenen tots els seus membres a l'atur; una de cada quatre famílies valencianes està per davall del llindar de la pobresa (amb una renda mensual inferior a 627 euros); el 23% de les persones que Cáritas va atendre en 2007 a València era espanyola, mentres que l'any passat eixa xifra es va elevar al 40%; la Casa de la Caritat de València ha repartit en el primer trimestre d'enguany un 9,5% més de racionis que en el mateix període de 2011, i ha arribat al seu rècord.

Si no sabem canalitzar bé les eixides a esta crisi, perdrem també els valors morals de referència en la construcció de la nostra convivència social.

## REFLEXIONS

Les tendències econòmiques mostren un món que es mou cap a l'economia dels intangibles; ens trobem davant d'un nou context que afavorix la circulació de béns i serveis culturals, alhora que apareixen noves amenaces a les quals s'enfronta el sector; però no podem obviar que la creativitat, el coneixement i la innovació s'han convertit en els àmbits de major creixement estratègic de l'economia mundial.

- Quin paper poden jugar les activitats culturals en la transformació econòmica?
- Com recuperar eixa part de prestigi social que ha perdut la cultura?
- Quanta ocupació nova i quines àrees comprén la producció cultural?
- Com optimitzar els continents culturals?
- Com fer assequible una oferta cultural per al consumidor?

En definitiva, parafrasejant la dita històrica, hauríem de canviar el concepte de què podem fer per la cultura i preguntar-nos què pot fer la cultura pel nostre desenvolupament social i econòmic.

Però hem de caminar portant una brúixola: uns principis generals i compartits que asseguren el benestar col·lectiu.

Així doncs, esmentem com a marc de treball:

- La necessitat de no créixer a costa de destrucció; l'ecologia i el respecte al medi ambient no són futuribles, sinó necessitats de primer orde.
- La investigació i la innovació són eines imprescindibles per a renovar els sectors productius tradicionals i crear noves línies d'ocupació.
- L'urbanisme i l'agricultura són àrees de treball important que han de trobar un nou paper, un enfocament diferent, apostar per l'ecologia, la innovació, la rehabilitació i l'adaptació a vivendes intel·ligents, o pel cultiu de productes alimentaris en un territori on encara hi ha terra cultivable.
- Les ciutats han de ser espais per a la convivència social, que faciliten el trànsit dels seus habitants, amb dissenys que evolucionen cap a una major racionalització de la sostenibilitat i l'ecologia.
- La recuperació dels valors ètics en la professionalitat. Tota professió ha de ser exercida amb vocació, de forma honesta i amb racionalitat. Hi ha l'ètica de les professions, que ens ha de guiar en l'exercici, eficient i eficaç, dels nostres treballs. Hem de recuperar la importància i la credibilitat de les institucions democràtiques.

## CAPÍTOL 2. CULTURA I CIÈNCIA

### LA COMPLEXA NECESSITAT DE LA CULTURA

En el moment de confusió que actualment vivim, on es busquen solucions socials i polítiques a la greu crisi econòmica, el CVC reivindica la cultura com l'instrument òptim per a comprendre el món, analitzar-lo, transformar-lo i intentar explicar-lo, per a donar resposta a les preguntes forçades, on vivim, amb qui i com.

La cultura té a veure amb la vida, el clima, el territori i les relacions amb la natura. És un procés civilitzador, un producte humà, fruit de l'educació i de la formació, i generadora de creativitat. Les seues eines bàsiques són l'estudi, la investigació i la formació de ciutadans i ciutadanes. En les societats modernes, la cultura és també un auxili en la tasca correctora de les desigualtats, i per això ha de caminar conjuntament amb el principal element socialitzador, que és l'educació, i ambdues són drets inalienables.

La cultura no ha d'estar només a mercé del mercat, per la singularitat que expressen els seus productes i perquè la cultura exporta valors cap a la resta de les activitats humanes. Això no implica negar la seu condició d'indústria, ja que la seu estructura i projecció (des de l'editorial fins a la galeria) ho són, com també molts dels seus aspectes quotidiàns com el foment, la divulgació i el desenvolupament de la creació. Com a tal, és generadora d'ocupació i d'autoocupació, atès que els creadors no són sinó treballadors, la qual cosa fa aconsellable l'establiment de procediments reguladors que eviten l'especulació sobre les obres culturals, actituds que arriben a desnaturalitzar la seu raó de ser.

Però no resulta senzill entendre què significa el concepte *cultura*. Com diu el filòsof francès Edgar Morin, «és un terme camaleònic», perquè té diversos i diferents sentits totalment distints. El seu primer sentit és l'*antropològic*: la cultura és el conjunt de coses que diferencien el món humà del món animal. També hi ha les *cultures particulars*: etnogràfiques i ètniques, pertanyents a una nació o un territori (els mites, balls, costums, tradicions). Dues visions de la cultura: l'una universal, i l'altra particular. Les dues s'unixen i es necessiten, perquè, com assenyala Morin, «la cultura es veu a través de les cultures diverses», per exemple, el llenguatge i les seues formes diferents d'expressar-se. Posteriorment es va desenvolupar un concepte nou: la *cultura humanista*, la que es desenvolupa a través de la creativitat (la literatura, la música, les arts, la filosofia). Però hui hem de parlar també d'una *cultura científica*, perquè

gran part del nostre patrimoni cognitiu, de les nostres formes de relació, de la nostra estructura comunicativa, del nostre progrés, arriba amb les ciències.

Tot este entramat complex que resumim en un terme, *cultura*, és el que ens realitza com a éssers humans, el que orienta el nostre progrés i desenvolupament, el que constitueix una eina imprescindible per a combatre la crisi paralitzant en què estem immersos.

El CVC recorda la declaració de cultura realitzada per la UNESCO (Conferència Mundial sobre les Polítiques Culturals, Mèxic 1982): «en el seu sentit més ampli, la cultura es pot considerar actualment com el conjunt dels trets distintius, espirituals i materials, intel·lectuals i afectius que caracteritzen una societat o un grup social. Engloba, a més de les arts i les lletres, les formes de vida, els drets fonamentals de l'ésser humà, els sistemes de valors, les tradicions i les creences». I reivindica les seues capacitats especials per a generar processos d'innovació i per a actuar com a transmissora de valors i actuacions en altres esferes com la social o l'econòmica.

## **CIÈNCIA, INVESTIGACIÓ I TECNOLOGIA**

Però, com assenyalàvem adés, no podem parlar de cultura, en el sentit més ampli, sense considerar en estos moments la ciència, la investigació i la tecnologia com a eixos del nostre desenvolupament humà.

El xx ha sigut el segle del desenvolupament científic en tot el seu potencial. En 150 anys, la ment de l'ésser humà ha sigut capaç d'inventar i de disposar de més coneixement que en tota la història de la Humanitat. Basta indicar que el 80% dels científics són contemporanis nostres. Com va assenyalar Bertrand Russell, «la ciència s'ha convertit en un factor important que determina la vida quotidiana de tot el món. Cent cinquanta anys de ciència han resultat més explosius que cinc mil anys de cultura precientífica» (*La perspectiva científica*, 1969).

Hui, transcorreguda una dècada del segle xxi, a la ciència s'ha sumat la tecnologia com a instrument de transmissió i difusió del nostre coneixement. Estem immersos en un moment històric tan important en el sistema productiu com ho va ser la Revolució Industrial. Els resultats de la investigació científica i la innovació tecnològica s'han fet cada vegada més presents en tots els aspectes de l'activitat i de la vida humanes, fins al punt que estan generant, com assenyala Peter Drucker, «molt més que una transformació social, un canvi en la mateixa condició humana».

No podríem entendre el nostre desenvolupament, el nostre progrés, el nostre benestar, la nostra capacitat creativa, la nostra comunicació i interrelació o, simplement, el nostre hàbitat quotidià, sense la presència de la tecnologia, des dels grans avanços en el camp de la medicina fins a l'ús diari d'Internet per a aprendre, relacionar-se o gaudir.

En el segle xx, i molt en particular en la segona meitat, les relacions entre la ciència i la tecnologia i la d'ambdues amb la societat han canviat de manera fonamental. Com assenyala Francisco González en l'estudi «Ciencia, innovación y sociedad: desplazando la frontera de lo posible», en el llibre *Fronteras del conocimiento* (BBVA 2008), «las empresas y los sectores industriales, así como las demandas sociales en campos como la salud, la energía, la agricultura y la alimentación, el transporte, el medio ambiente, la desigualdad y la pobreza son fuentes o señales para la ciencia, reclamando la potencia analítica que sólo la investigación científica puede proporcionar y las soluciones eficaces y eficientes propias del dominio de la tecnología –el ámbito que el Nobel de Economía Herbert Simon etiquetara como “las ciencias de lo artificial” (1996)».

Tothom coincidix a assenyalar que una garantia per a eixir de la crisi és apostar per la ciència, la investigació i la innovació. L'educació i la formació es convertixen en les eines principals d'un país que vol ser ric i els seus ciutadans lliures, com deia Amartya Sen. Però, encara que sembla una obvietat, resulta difícil de posar en pràctica, i molt més en època de crisi, quan la política està imposant unes retallades tan restrictives.

Quina és l'aposta d'un país que vol eixir d'esta crisi econòmica, considerant a més que la principal font de riquesa la constituïxen el talent i el coneixement i que vivim en un món globalitzat?

Un indicador útil per a mesurar la qualitat de la I+D+I és la quantitat de patents d'utilitat d'un país per cada mil habitants. Per exemple, segons les últimes dades del World Economic Forum, Espanya té 6,8 patents d'utilitat per cada 1.000 habitants, enfront d'Alemanya, que en té 108, o dels EUA, que en tenen 251. Si bé és veritat que a Espanya hi ha un problema afegit: la diferència dels costos per a inscriure i obtindre patents és molt superior a la mitjana dels països esmentats, i especialment respecte als EUA; la qual cosa recomanaria facilitar els tràmits de registre de patents.

La despesa en I+D de la UE en 2009 va assolir l'1,92% del PIB. Encara que l'Estratègia de Lisboa va marcar com a objectiu arribar com a mínim al 3% del PIB l'any 2010,

la realitat ens indica que només Suècia (3,63%) i Finlàndia (3,47%) van assolir esta xifra. Del volum de despesa, el 60% del total de la UE el van representar Alemanya, França i el Regne Unit. A pesar dels importants esforços fets per Espanya en l'última dècada, la seu posició es troava encara molt allunyada de la mitjana europea, amb un 1,38% del PIB en 2007.

Si mirem les últimes dades estadístiques actualitzades al 2010, veiem que la despesa mitjana en I+D de la UE va evolucionar fins al 2% en 2010. Amb més d'un 3% sobreixen Finlàndia, Suècia i Dinamarca, seguits d'Alemanya i França, que no van arribar a l'objectiu proposat. L'evolució d'Espanya va ser del 0,80% en 1997 a l'1,39% en 2010, xifra que lamentablement s'ha vist reduïda en els següents pressupostos nacionals i autonòmics. Per exemple, segons la revista *Science* (abril 2012), la reducció del finançament total en I+D en investigació biomèdica va ser d'un 4,12% en 2010, del 7,38% en 2011 i de més del 25% en 2012, una reducció superior a la mitjana, que se situa en el 16%.

No obstant això, esta relativa millora d'Espanya en 2010 es va veure enterbolida per l'important reduït que presenta la despesa mitjana per investigador. A pesar dels increments realitzats en els últims anys, encara representa només el 56% de la despesa mitjana dels investigadors alemanys, el 63% dels italians o el 77% dels francesos.

També s'ha de lamentar el retrocés en la participació del sector privat en el finançament d'I+D. En 2009, el sector va finançar el 44% dels recursos destinats a I+D (el 45,5% en 2008), molt lluny dels objectius plantejats en l'Estratègia de Lisboa d'arribar al 55% en 2010 per a estar en sintonia amb la mitjana europea.

Això contrasta amb una dolorosa paradoxa: la nostra joventut és la generació més titulada de la història, però no troba eixa professional o treballa per davall de la seu formació acadèmica. Paradoxalment, en esta crisi ens estem quedant en terra de ningú: amb una estratègia i una realitat productiva pròpies de les economies en retrocés, les nostres aspiracions i realitat social són les dels països avançats (Eduardo Serra, *Las claves para transformar España*, 2012). Si no sabem gestionar bé esta crisi, ens enfrontem de nou al risc de l'emigració dels nostres joves altament preparats.

Què és el que està malament perquè no encaixen les peces: la formació de la nostra joventut o el mercat productiu?

Destacant les afirmacions de l'Alt Consell Consultiu en I+D+I de la Comunitat Valenciana, és imprescindible que el conjunt de la societat «es conscientie de la importància del coneixement i les seues aplicacions pràctiques per a generar ocupacions de qualitat». Per això, s'insta les administracions públiques a mantindre les inversions en I+D+I en els temps de crisi, a més de proposar un pla de xoc per a la ciència, «per a recuperar un lloc en l'avancada econòmica i de benestar social al món».

Convindria pensar també en una reforma del mercat. No es tracta tant de canviar lleis com de reorientar la cultura empresarial, i d'entendre que la competitivitat no depén només del preu del treball.

## **CAPÍTOL 3. LA GLOBALITZACIÓ I LES NOVES TECNOLOGIES**

### **L'APOSTA EUROPEA**

El canvi de paradigma cultural és també una apostia d'Europa. Iniciada la crisi econòmica i en busca de noves eixides laborals, es va posar en marxa el projecte Sostenuto.

Sostenuto és un projecte que intenta aprofundir en les relacions entre la cultura i els processos d'innovació social i econòmica. Ha sigut desenvolupat en els últims tres anys, entre la primavera del 2009 i l'any 2012, en el marc del Programa MED, amb el suport del Fons Europeu per al Desenvolupament Regional (FEDER) i l'Instrument d'Ajuda a la Preadhesió. La iniciativa està basada en la interacció entre set organitzacions que treballen a França, Itàlia, Eslovènia, Montenegro i Espanya, en concret a València, on el departament d'Econocult (Facultat d'Econòmiques de la Universitat de València) hi ha participat activament, i on es va celebrar la conferència de clausura al gener del 2012.

El projecte tracta d'ubicar el paper de la cultura com a factor determinant del canvi social i econòmic, en un moment en què la crisi econòmica obliga a replantejar els elements més tradicionals de la competitivitat i a reformular el model de desenvolupament sostenible a Europa. Alhora, s'ha pretés respondre tres preguntes: ¿té el camp de la cultura capacitats especials per a generar o provocar processos d'innovació?; ¿hi ha canals de transmissió de la innovació des del camp de la cultura a altres esferes com la social o l'econòmica?; ¿es comporten les regions MED de manera diferent al conjunt d'Europa en estos àmbits?

La rellevància creixent de la cultura per a l'economia europea s'explica de manera convencional mitjançant un canvi de paradigma caracteritzat per la terciarització de l'economia, la revolució digital, la globalització i la reestructuració de la cadena de valor de nombrosos sectors productius. És una evidència que la presència dels sectors culturals i creatius ha augmentat en l'espai econòmic que s'ha revalorat la seua funció en el camp social. Els promotores de Sostenuto assenyalen que hi ha una relació causal bidireccional entre cultura i riquesa, i afirmen que la concentració d'activitats culturals i creatives en un determinat territori canvia la lògica i el funcionament de les seues dinàmiques econòmiques de manera més profunda i complexa del que se suposa.

Este interès europeu es fonamenta en el gran nombre de publicacions acadèmiques, informes i estadístiques que aborden el paper de la innovació, la cultura o la creativitat en els processos de desenvolupament. Com reconeix el mateix Consell d'Europa, cultura i creativitat estan íntimament relacionades. La creativitat és a l'origen de la cultura, que al seu torn crea un entorn que permet que prospere la creativitat; i és també a l'origen de la innovació, com un procés que desenvolupa nous productes, nous serveis i noves formes d'empreses en funcionament o noves formes de respondre a les necessitats socials.

No apostem per cap impossible. El concepte d'innovació té un dels referents principals en Joseph A. Schumpeter (1883-1950), que va argumentar que únicament les innovacions permeten desestabilitzar l'equilibri i propiciar fases d'expansió i desenvolupament. Les característiques de la societat del coneixement i la influència de les noves tecnologies de la societat de la informació no han fet sinó accelerar esta emergència, atés el pes creixent de les activitats productives vinculades a l'economia creativa i al reconeixement del talent i dels valors immaterials com a recursos per a la competitivitat dels territoris.

Com assenyalà Justo Nieto, president de la Fundació Globalitat i Microeconomia de la Universitat Politècnica de València: «Innovar és una inevitable necessitat vital que, en tot moment i de manera més o menys conscient, realitzen els éssers humans per a poder sobreviure, viure i progressar».

Així mateix, considerem que la participació de la Universitat de València en el projecte Sostenuto representa un avantatge per a la nostra Comunitat i una posició privilegiada enfront de l'interès d'Europa per obrir nous horitzons professionals basats en el camp de la cultura.

En eixe sentit, hem de posar a la balança els actius de què disposem: universitats, infraestructures culturals i científiques, creativitat i creadors, investigadors, indústries culturals, públic i demanda cultural, i uns joves amb bona formació i coneixedors de les noves tecnologies. Les nostres principals debilitats es troben en l'estancament del model productiu i una desocupació insostenible que s'alimenta del 50% dels nostres joves, que no troben eixides laborals, quan podrien convertir-se en els nous emprendadors del mercat cultural.

## **GLOBALITZACIÓ, NOVES TECNOLOGIES I CRISI: UN TRIANGLE COMPLEX**

Vivim en un món global i intercomunicat, on ja és possible tindre accés a informació global, de manera interactiva i actual, i per això no podem tractar la crisi econòmica des d'una perspectiva exclusivament europea o nacional, sense considerar què passa a la resta del planeta.

Qualsevol moviment ens afecta: l'alt consum de matèries primeres a la Xina, l'explosió de coneixement a l'Índia, l'urbanisme del Brasil, l'encariment dels aliments a Àfrica com a conseqüència dels moviments borsaris o especulatius, les revolucions àrabs i els seus nous governs polítics, etc. La cultura també es produïx, es difon, es coneix a través de noves formes i instruments, i en contextos diferents dels tradicionals.

De la mateixa manera que les tecnologies aplicades al transport van permetre deslocalitzar la mà d'obra, en busca de fàbriques i tallers en països diferents d'aquells on es produïa el consum, igual passa amb el coneixement, que pot viatjar a través de la xarxa en temps real. Si Xina s'ha convertit en la gran fàbrica del món, l'Índia n'és hui la gran oficina. Quan les llums dels edificis de Nova York s'apaguen, comença una nova jornada laboral a l'Índia, amb els documents i el *software* rebuts des dels ordinadors de Manhattan. Mentre Europa s'ofega en la crisi econòmica, Austràlia experimenta un fort augment de la renda *per capita* en els últims anys: des dels 40.672 dòlars en 2007 fins als 60.460 dòlars en 2011, que contrasten amb els 48.442 dels EUA o els 32.244 d'Espanya (font: *El País*, Alicia González, 9.09.2012); un creixement generat, en gran part, per l'alta demanda de matèries primeres que subministra a Xina, la qual cosa genera nous problemes globals, com l'esgotament dels recursos naturals del planeta i la dificultat d'un creixement econòmic i social que al seu torn siga sostenible i ecològic.

Com va assenyalar Eduardo Somensatto en el seminari internacional celebrat en 2009 a Cartagena de Indias: «La globalización ha ido de la mano de acontecimientos que han ejercido fuerte impacto sobre la cultura del mundo, a razón de cambios tecnológicos, enfatizados en la creatividad, lo cual ha permitido el desarrollo del mercado cultural: los visitantes en un país pueden apreciar otras culturas por la facilidad de transporte, y la tecnología, por su lado, ha jugado un papel importante en el cambio de los patrones de consumo de algunos "bienes culturales", es el caso del incremento del consumo de música por internet, actividad que ha producido un impacto negativo sobre el desempeño de las industrias de la música. Otro ejemplo es la presencia de televisores en el 90% de los hogares del mundo».

Hi ha algunes dades d'interés que ens ajudaran a ampliar la nostra visió sobre el nou mercat de la cultura i les seues zones d'influència:

- L'Índia és el país líder en la producció de pel·lícules, seguida de Nigèria (Nollywood), que ocupa el segon lloc després d'haver desplaçat els EUA.
- En 2008, Bollywood va produir 1.412 pel·lícules, enfront de les 985 produïdes per Nollywood i les 497 pel·lícules importants realitzades pels EUA.
- Entre 1994 i 2002, el comerç internacional en béns culturals va augmentar de 38 a 60 bilions de dòlars.

Les noves tecnologies han trencat les regles fins ara establides, fins i tot en la manera de distribuir els continguts del mercat tradicional. No podem obviar l'aparició del iPod, Kindle o Internet, que han canviat l'estructura del mercat amb pocs distribuïdors i exhibidors i la connexió directa del creador amb el consumidor. Per descomptat, això genera grans oportunitats per a la creació, però també noves amenaces, com són la venda i distribució il·legal, la pirateria i els problemes de drets d'autor. Una altra de les amenaces és la concentració de poder en la distribució, amb l'eliminació de la competència i del lliure mercat; la irrupció d'Amazon n'és un clar exemple, si mirem què passa als EUA: s'hi ha firmat un acord per a la venda digital dels periòdics, però Amazon se'n queda el 80%, i la resta, el 20%, va al periòdic.

Efectivament, si hi ha un mitjà que està canviant de manera vertiginosa per causes més imputables a la globalització i a les noves tecnologies que no a la mateixa crisi, a les quals esta se suma com a efecte negatiu, és la premsa. El món de les rotatives, el transport i el repartiment nocturn, el tancament de les edicions, els quioscos, etc. Eixe entramat complex, sobre el qual ha descansat un dels treballs culturals més importants per al coneixement, resta en suspens. Com serà el futur del periodisme encara és hui una incògnita.

Finalment, hem de destacar el canvi sociològic que les noves tecnologies i la globalització estan produint. De la mateixa manera que la Revolució Industrial va modificar l'estructura feudal de la societat i la mateixa demografia amb l'èxode massiu del camp a la ciutat, i amb l'abandó de l'agricultura per la fàbrica, en estos moments vivim un canvi cultural profund, i a vegades incomprendible, entre les dues generacions contemporànies, és a dir, entre pares i fills.

Com consumixen la cultura els nostres joves? Com escolten música, en quin format? Com veuen les pel·lícules? Els nostres joves ja no utilitzen els suports ni els aparells que nosaltres encara conservem, i ni tan sols els coneixen. Ni el disc de vi-

nil, ni les cintes de *cassette*, ni el vídeo reproductor, etc. Escolten música a través del mòbil, es descarreguen les seues sèries favorites, ja no veuen la televisió, sinó que trien què veure, a quina hora i des del seu ordinador, i les seues relacions personals es realitzen a través d'Internet en compte d'una telefonada.

De la mateixa manera que el correu electrònic va substituir el fax, i este al seu torn va reduir l'ús del correu postal, els nostres jòvens no utilitzen els mateixos suports ni canals de distribució per a la seua comunicació, informació i coneixement. Si nosaltres utilitzàvem la frase que «allò que no ix en televisió no existix», per a ells «no existix allò que no està en Youtube». Amb tots estos factors apareixen nous llenguatges públics derivats de la tecnologia i la ciència, noves formes de relació i comunicació, noves curiositats intel·lectuals i nous reptes.

Esta revolució en els mitjans i suports ve acompanyada també d'un fenomen preocupant en la globalització del mercat cultural: la imposició dels continguts, qui transmet quins valors i amb quines finalitats, qui imposa la cultura que els nostres jòvens consumixen.

Les possibilitats d'un major accés a les formes culturals, a través de la tecnologia, no ha conduït encara a la desaparició de les cultures de classe. Encara queda un llarg camí en el procés de democratització de la cultura, de l'accés a la cultura sense discriminacions i de la formació crítica de la raó sense imposicions polítiques o econòmiques.

# CAPÍTOL 4. LA TRANSFORMACIÓ CULTURAL

## LA TRANSFORMACIÓ CULTURAL

En l'actual situació de crisi econòmica es requerix un adequat aprofitament de totes les oportunitats que puguen estimular la societat i el creixement de l'economia.

Fins ara les polítiques culturals han pretés satisfer els drets culturals, però prestant poca atenció a la relació entre la cultura i l'economia, com si es tractara de termes divergents. Però esta situació ha de canviar, tant pel reconeixement de l'impacte cada vegada més destacat de les activitats culturals en el benestar de la ciutadania com pels efectes que pot tindre com a factor d'innovació i transformació. Les polítiques culturals es poden convertir en estratègiques, amb capacitat per a determinar la competitivitat dels territoris.

Cap a on dirigir l'especialització del nostre creixement? Com combinar la innovació i la investigació amb el treball productiu?

La crisi ens porta inexorablement a una transformació en profunditat de la nostra economia. No podem caminar cap arrere, buscant sectors reconvertits per les tecnologies o que ja no tenen mercat. Per això cal analitzar el paper que les activitats creatives i culturals poden tindre en l'economia del nostre territori, com millorar l'impacte social i econòmic dels sectors culturals i creatius i com reconvertir el concepte de consum en consum cultural.

Cal tindre en compte que les activitats de contingut cultural han ocupat un lloc cada vegada més rellevant en l'economia, amb un fort augment del seu pes relatiu en relació amb la seua aportació al PIB. En part, este increment és conseqüència directa de l'augment considerable de la importància en el consum final en serveis culturals, d'entreteniment i oci, de turisme cultural. La pauta de consum s'ha anat desplaçant de l'adquisició de béns físics cap a l'adquisició de serveis, a mesura que ha crescut el nivell de renda per habitant.

Al mateix temps, els productes culturals i creatius són *inputs* de consum intermedi de les empreses, essencials per a competir. Ja no són només béns destinats al consum final, sinó també elements necessaris per a la fabricació i comercialització d'altres productes. Elements intangibles com la marca o el disseny influïxen decisivament en

els actuals hàbits de consum, i es convertixen en elements de diferenciació i d'identificació.

Així, veiem com en la cadena productiva adquirix més rellevància la concepció, el disseny i la I+D+I, com a incorporació de continguts culturals i creatius en els productes essencials per a competir en els mercats, ja que aporten un valor afegit.

També, com assenyala el professor Pau Rausell, trobem evidències de l'existència d'altres efectes altament positius, com ara els següents:

1. La dimensió i la densitat de les activitats culturals contribuïxen a millorar la competitivitat de determinats sectors de manera directa, com en el turisme, o indirecta.
2. Els productes culturals i creatius haurien de ser generadors de valors que contribuïsquen al canvi del model productiu mitjançant l'impuls de processos d'innovació econòmica i social. Més enllà de la racionalitat instrumental basada en la maximització dels beneficis, la cultura i la creativitat estimulen el replantejament ètic de les necessitats dels individus i del conjunt de la societat.

Les activitats culturals i creatives, a més de l'impacte econòmic (directe i indirecte), generen efectes positius, com hem vist, sobre les persones i també sobre els territoris: en el pla físic (mitjançant la recuperació i regeneració d'espais, conservació del patrimoni històric, etc.), en el pla econòmic (potenciació del turisme cultural, desenvolupament d'una economia del temps lliure, producció de sabers i competències artístiques i creatives, investigació científica, etc.) i en el pla social (formació d'identitats, reforç de la cohesió social, optimisme enfront de situacions d'incertesa, etc.). Generen efectes externs sobre la col·lectivitat que, a més d'incidir positivament en l'economia, ho fan en altres àmbits socials essencials. Així, podem destacar algunes de les característiques especials dels béns i serveis culturals:

- Són de caràcter posicional, això és, proporcionen un sentiment de pertinença i d'identificació col·lectiva.
- Satisfan necessitats d'estímul i gaudi de les persones, amb la qual cosa contribuïxen al benestar individual i col·lectiu.
- Conformen el capital de consum cultural, amb conseqüències positives sobre la qualitat de vida.
- Generen valor cultural a través de la recuperació del patrimoni i del foment de la creativitat.

- I haurien de generar (cosa que no sempre ocorre) símbols i valors en la societat, com la solidaritat, la sostenibilitat, l'esperit emprendedor, l'equitat, etc.

Per tant, una visió integral de les polítiques culturals ha de tindre en compte de manera global i equilibrada les diferents esferes sobre les quals incidir: cohesió social, cultura, benestar social i economia.

Ens trobem en un període de transició entre les funcions que tradicionalment s'han atorgat a les polítiques culturals i el paper que estes han de tindre en la nova situació.

Fins ara, les polítiques culturals s'han basat en la consideració de la cultura com un bé preferent que el sector públic proveïa en benefici de la col·lectivitat, funció que al nostre parer s'ha de mantindre. En canvi, la nostra apostia es basa en les evidències, cada vegada majors, de la importància econòmica de les activitats culturals. Tanmateix, cal vèncer les resistències, encara existents, que consideren la cultura com un bé «de luxe», i per tant prescindible, sobretot en èpoques de crisi en què la necessitat i la cultura semblen dissociades.

## **DEFINICIÓ D'INDÚSTRIA CULTURAL I INDÚSTRIA CREATIVA**

La joventut del sector estratègic de la cultura ens porta a definir què entenem per este tipus d'indústria. A fi d'aclarir estos termes, ens hem referit al Llibre Verd de la Comissió Europea.

Durant molt de temps s'ha fet un tractament del sector de la cultura considerant només les indústries culturals tradicionals, com ara el cinema, la música, els mitjans de comunicació (premsa, ràdio i televisió), així com els camps tradicionals de les arts (arts escèniques, arts visuals i patrimoni). Tanmateix, amb el temps han sigut nombroses les organitzacions (entre les quals la Comissió Europea, la UNESCO, NESTA i TERA Consultants) que han ampliat l'àmbit d'actuació de la cultura a altres activitats com el disseny, l'arquitectura i la publicitat, considerades com a *indústries creatives*, la qual cosa ha donat lloc a un enfocament més ampli de la cultura que inclou les *indústries culturals i creatives* (ICC) i que permet reflectir la diversitat cultural existent.

La Comissió Europea adopta este enfocament en el Llibre Verd (2010): «Alliberar el potencial de les indústries culturals i creatives», encara que manté una distinció entre *cultura i creativitat*.

Per a les indústries culturals utilitza la definició de la Convenció de la UNESCO de 2005, que les identifica amb les activitats que «produïxen i distribueixen béns o serveis que, en el moment en què s'estan creant, es considera que tenen un atribut, ús o fi específic que incorpora o transmet expressions culturals, amb independència del valor comercial que puguen tindre. A més dels sectors artístics tradicionals (arts escèniques i visuals, o patrimoni cultural, inclòs el sector públic), també comprenen el cinema, el sector del DVD i el vídeo, la televisió i la ràdio, els jocs de vídeo, els nous mitjans de comunicació, la música, els llibres i la premsa». Quant a les indústries creatives, el Llibre Verd les definix com a «aquelles que utilitzen la cultura com a material i tenen una dimensió cultural, encara que la seua producció siga principalment funcional. Entre elles s'inclouen l'arquitectura i el disseny, que integren elements creatius en processos més amplis, així com subsectors com ara el disseny gràfic, el disseny de moda o la publicitat». El Llibre Verd en deixa fora activitats com el turisme o les noves tecnologies, encara que reconeix que tenen una vinculació clara amb les ICC.

# CAPÍTOL 5. CULTURA, ECONOMIA I OCUPACIÓ

## ECONOMIA I CULTURA

En la seua dimensió més estrictament econòmica, la creativitat ha sigut reconeguda com un dels principals *economic drivers* per a generar riquesa i ocupació. Com afirmava l'any 2009 el Consell de la Unió Europea, «la cultura, la creativitat i la innovació són vitals per a la competitivitat i el desenvolupament de les nostres economies i de les nostres societats, i ho són més en els temps actuals de canvis ràpids i reptes complicats».

En una economia creativa al món actual, un territori ha d'estar en situació de:

- Comptar amb prou talents i competències que permeten crear la massa crítica adequada per a consolidar les anomenades ecologies de creativitat sostenibles, per a la qual cosa cal disposar d'elements apropiats: infraestructures de formació amb un nivell d'excel·lència suficient, una xarxa d'institucions destinades a la projecció d'estos actius en el mercat i el capital humà com a actiu principal.
- Afavorir la viabilitat econòmica de les empreses que pertanyen als sectors culturals i creatius. Es necessita una xarxa àmplia d'empreses capaces de renovar de manera permanent els seus productes, teixir xarxes, reforçar la seu competitivitat.
- Dinamitzar el mercat de productes culturals i creatius. En les dues últimes dècades, la taxa de creixement d'estos mercats (a escala internacional) ha sigut significativament superior a la mitjana del creixement del conjunt de l'economia.

Per a molts països europeus, l'única esperança de poder beneficiar-se de la competència global és millorar la qualitat de la seuva varietat de productes, i en este sentit la cultura hi pot contribuir de dues maneres. D'una banda, oferix un conjunt de referències per a definir nous productes i, d'una altra, pel fet de constituir el prototip de l'activitat productiva i desenvolupar així una *cultura* (en el sentit antropològic del terme), pot difondre una cultura de la creativitat. En alguns països europeus, l'economia «creativa» o economia cultural moderna marca la nova frontera de l'ocupació i els salariis. Per *economia cultural moderna* entenem aquells sectors que oferixen productes que incorporen un alt sentit o valor simbòlic (Scott, 2000).

Esta economia cultural va a l'avantguarda de l'economia global i de l'economia del coneixement. L'artesanía, la moda, les imatges digitals o els videojocs combinen un important valor estètic i simbòlic amb el seu caràcter utilitari. La cultura entra en joc ací com a font de consum intermedi, ja que el procés de producció utilitza recursos culturals, i al mateix temps com a consum final, ja que la demanda d'estos béns reflectix en part la seua dimensió cultural. Igual que els productes de les indústries culturals, es consumen pertot arreu i contribuïxen al desenvolupament del territori en què es produeixen.

**Pes econòmic de les ICC en la UE-27 i diversos països. Any 2008**

Indústries creatives	Valor afegit			Ocupació		
	Activitats nuclears	Activitats interdependents i de suport	Total	Activitats nuclears	Activitats interdependents i de suport	Total
UE-27	4,50%	2,40%	6,90% 862 MM€	3,80%	2,70%	6,50% 14,4 M
Regne Unit	6,20%	3,40%	9,60% 175 MM€	5,40%	3,80%	9,20% 2,7 M
França	4,90%	2,60%	7,50% 142 MM€	3,70%	2,60%	6,20% 1,7 M
Alemanya	4,20%	2,30%	6,50% 162 MM€	4,10%	2,80%	6,90% 2,7 M
Itàlia	3,80%	2,10%	5,90% 93 MM€	3,60%	2,50%	6,10% 1,4 M
Espanya	3,60%	2,00%	5,60% 62 MM€	3,50%	2,40%	5,90% 1,2 M

Font: TERA Consultants, 2010

## Ocupació cultural

Un estudi de Xavier Greffe, professor de la Sorbona de París, realitzat a l'octubre del 2009, ens proporciona algunes referències sobre el tipus d'ocupació cultural europea. D'entrada presenta trets que la distingixen de l'ocupació en general:

- es tracta d'una ocupació relativament més qualificada: el 48% d'estes ocupacions requerixen un nivell de qualificació d'estudis secundaris o universitaris, enfront d'un 26% de l'ocupació general;

- es tracta d'una ocupació fràgil: el 17% dels treballadors de la cultura té ocupacions temporals i el 25% té ocupacions a temps parcial; per esta raó, la proporció d'aquells que disposen d'una altra ocupació és dues vegades superior a la mitjana;
- es tracta d'una ocupació relativament més independent que les altres: un 29% dels treballadors són independents, enfront d'un 14% per al conjunt;
- es tracta d'una ocupació concentrada en zones urbanes o fins i tot metropolitanes: un 58% de les ocupacions culturals estan localitzades en les zones metropolitanes.

Si ens referim a les organitzacions culturals de mercat, els sectors amb major proporció d'ocupació a Europa (segons els estudis de Sostenuto) són: moda (31% del total de treballadors del sector), disseny (20%), arquitectura (11%) i edició i premsa (10%). Molt allunyats hi trobem els sectors de la música (0,38%), les arts escèniques (2,43%) o les arts visuals (3,58%).

Passant a considerar la dimensió empresarial, les estadístiques culturals disponibles en Eurostat (2009) mostren com al voltant del 80% de les empreses són pimes o microempreses; de fet, els treballadors d'este sector tenen el doble de probabilitats de ser autoempleats que la mitjana del conjunt de l'economia. Quasi el 60% d'esta majoria de microempreses són negocis de dimensions molt reduïdes (entre 1 i 3 empleats); ara bé, només són responsables d'un modest percentatge del volum total de negocis d'estes indústries (18%). Les grans empreses (més de 50 empleats) representen només l'1% del total de companyies, però aporten més del 40% del volum de negocis anual.

Un dels aspectes més cridaners del sector empresarial cultural és la pràctica inexistentia d'empreses de grandària mitjana i les serioses dificultats de les pimes per a assolir este estatus.

La principal característica de la producció artística residix en la incertesa en què ha d'organitzar-se. Vinculada per essència a la creació o a la implementació de productes de serveis o d'interpretacions noves, l'activitat artística no sap com serà reconeguda i validada. Subratlliem que esta incertesa econòmica està arrelada en el principi mateix de la creativitat artística i que resulta per tant impossible preveure el futur econòmic de les obres d'art independentment de la seua sort artística. «Ningú sap» es convertix així en el *leitmotiv* de l'economia cultural. En canvi, tots els productors aprenenràpidament que davant d'un producte que porta a exposar el seu creador a un risc màxim, la millor manera de superar esta dificultat essencial és oferir molts

productes. S'augmenta llavors la possibilitat d'obtindre guanys, ja que dins de la sèrie de productes oferits podem esperar tindre'n un que triomfe. A més –encara que esta vegada de manera indirecta– creem una activitat que també pot suscitar l'interès dels consumidors potencials. La primera conseqüència de la incertesa sobre l'accollida és ací, per tant, la sobreproducció, cosa que semblaria paradoxal en qualsevol altra activitat.

Considerada com a sector econòmic, la cultura té una sèrie d'avantatges que la fan especialment atractiva per a orientar l'especialització productiva de les ciutats. Es tracta d'un sector emergent amb demandes que creixen, en termes generals, a taxes superiors a la mitjana de la resta dels sectors productius. D'altra banda, exigeix un treball intensiu i en general produïx un baix consum de recursos naturals. Alguns estudis afirmen que els treballadors de la cultura mostren uns nivells de satisfacció laboral percebuda molt superior a altres sectors productius (R. Towse, 2001).

## **PRINCIPALS RECURSOS PRODUCTIUS**

En relació amb els recursos humans de les organitzacions culturals, els seus treballadors es caracteritzen per nivells formatius elevats, superiors a la mitjana; millors competències creatives: dots d'imaginació, pensament divergent, valors estètics, etc.; estils de vida integrats amb la seua forma de treball; valoració del treball per plaer, prestigi i diversió; millors dots de comunicació; major lideratge i voluntat d'independència; major aptitud per al treball en equip, l'intercanvi i la cooperació en xarxa; major mobilitat geogràfica; competència d'idiomes. I, com ja hem comentat, tenen el doble de ràtio de treballadors autònoms i més treballadors temporals i a temps parcial.

Cal destacar que les activitats culturals i creatives mostren processos d'empreniment diferencials: el benefici no constitueix per si mateix la força motriu del treball, sinó que s'hi afeg la possibilitat de construir alguna cosa, la capacitat de dur a terme una activitat satisfactòria. Es combinen així l'aspecte emprendedor i l'aspecte creatiu.

Les competències dels treballadors en activitats creatives són les mateixes que es requerixen per a generar processos d'innovació: capacitat per a trobar noves idees i solucions; ús d'ordinadors i Internet; coneixements d'altres àrees o disciplines; predisposició a qüestionar idees pròpies i alienes; capacitat per a rendir sota pressió; capacitat per a detectar noves oportunitats. (Segons una macroenquesta realitzada entre 40.000 joves graduats d'educació superior en 14 països europeus).

Un altre dels recursos productius són les infraestructures i els equipaments. El caràcter majoritari de micropimes implica una limitada capacitat d'adquisició de recursos, alhora que presenta un tret diferencial: la gestió d'espais singulars (públics i privats).

La font més important de finançament és l'autofinançament (segons l'estudi «The Entrepreneurial Dimension of Cultural and Creative Industries», 2010). Com a feblesa, tenen una capacitat de gestió empresarial limitada, així com una certa aversió al risc financer. Segons l'informe Sostenuto, com més gran és el pressupost inicial d'una empresa cultural, més gran és la seu probabilitat de supervivència.

Un dels principals fets diferencials el constituïxen els recursos simbòlics: qüestions com els valors estètics i culturals, la identitat i la memòria del territori, les llegendes i les sagues, el folklore, la tradició oral, el patrimoni material i immaterial s'incorporen com a recursos que s'inscriuen en el nou paradigma econòmic.

Un dels punts més dèbils que presenten les organitzacions i empreses culturals són els dèficits formatius en matèria de competències empresarials: planificació, gestió i comercialització. A això s'unix una dèbil planificació financera, on la dimensió reduïda resulta determinant, així com les dificultats que troben les pimes a l'hora d'entrar en el mercat, com a conseqüència dels acords d'exclusivitat de distribuïdors clau i de la presència de múltiples competidors de grans dimensions.

## CULTURA I RENDA 'PER CAPITA'

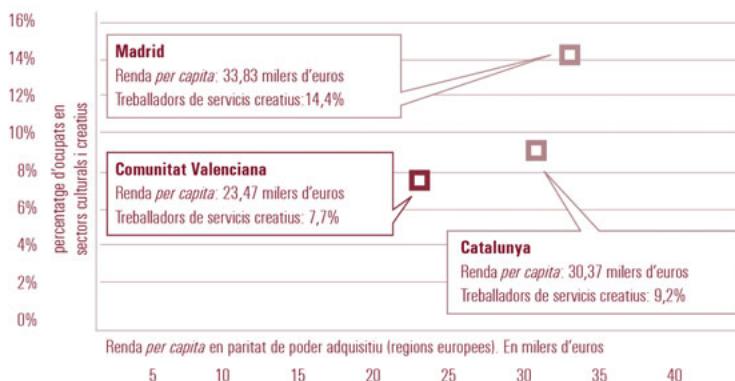
El passat mes de juny del 2012, la Universitat de València va presentar a Brussel·les un informe titulat *La cultura como factor de innovación económica y social*, elaborat pel professor Pau Rausell, del Departament d'Econcult de la Facultat d'Econòmiques.

En el dit informe se sosté que la grandària dels sectors culturals i creatius és la variable més determinant per a explicar les diferències de renda *per capita* de les regions europees, i s'affirma que les anomenades *indústries culturals i creatives* traslladen la seua innovació a altres sectors econòmics amb una productivitat superior a l'activitat econòmica mitjana, raó per la qual tenen un impacte instantani en l'oportunitat de crear riquesa.

A partir d'exemples concrets, l'informe es referix al cas d'Espanya, on la diferència de 10.000 euros de renda existent entre la Comunitat Valenciana i Madrid s'explica en part per la diferència en més de 7 punts dels empleats en el sector creatiu i cultural. Segons les dades de l'informe, este sector compta amb 441.758 treballadors

a Madrid, on la renda *per capita* se situa en els 33.000 euros, enfront dels 171.108 treballadors de la Comunitat Valenciana, amb una renda mitjana de 23.000 euros.

### ■ Proporció de treballadors creatius i renda



Font: Econcult (Universitat de València)

Dues de les idees clau d'este informe són: 1) la cultura no és una càrrega neta de l'economia, ja que les activitats culturals són generadores netes de riquesa econòmica, i 2) la generació d'innovació i la seu transferència es convertixen en les variables clau per a explicar la connexió entre sectors creatius i creixement econòmic.

### EL COMpte SATÈL·LIT DE LA CULTURA

En relació amb la importància i repercussió que la cultura i les activitats productives que se'n deriven tenen en l'economia general d'un Estat modern, l'anomenat *compte satèl·lit de la cultura* té rellevància conceptual, i dels seus resultats es deduïxen nombroses conclusions.

El concepte, admés per una àmplia majoria d'administracions estatals, principalment de l'àmbit iberoamericà, es podria definir de la manera següent: «Es tracta d'una operació estadística de periodicitat anual l'objectiu de la qual és proporcionar un sistema d'informació econòmica relacionat amb la cultura, dissenyat com a satèl·lit del sistema principal de comptes nacionals, que permeta estimar l'impacte de la cultura sobre el conjunt de l'economia espanyola. El projecte conta amb la col·laboració metodològica de l'Institut Nacional d'Estadística, responsable a Espanya dels comptes nacionals». Així

ho va considerar durant la passada legislatura el llavors Ministeri de Cultura, la Divisió d'Estadístiques Culturals del qual, a través de la Secretaria General Tècnica, va elaborar i va difondre el corresponent informe amb dades actualitzades (encara que provisionals) a novembre del 2011.

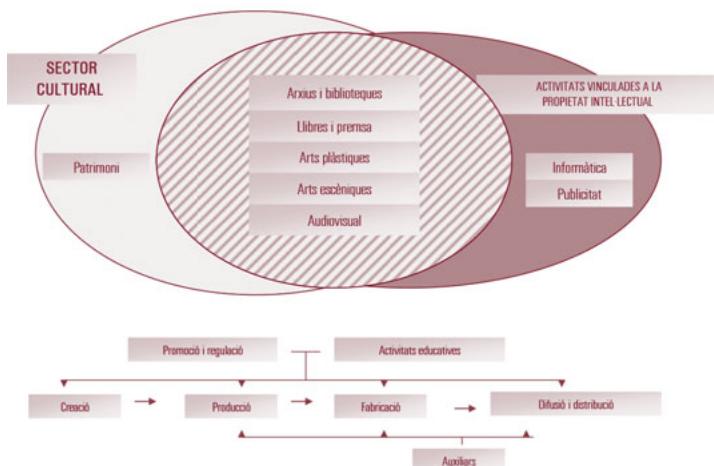
És il·lustrativa la divisió en sectors que considera: patrimoni, arxius i biblioteques, llibres i premsa, arts plàstiques, arts escèniques, audiovisual i interdisciplinari. I en activitats relacionades amb cadascun d'aquells sectors: creació, producció, fabricació, difusió i distribució, promoció i regulació (pròpies de l'Administració), educatives i auxiliars.

Són significatives algunes dades i xifres que, per conegeudes que resulten, convé recordar ara de manera succinta:

- El sumatori d'activitats productives en el conjunt de sectors va donar, en 2008, la xifra bruta de 31.094 milions d'euros, la qual cosa representa en nombres redons un 4% del Producte Interior Brut (PIB).
- El sector llibre i premsa (tant en paper com digital) va ser el majoritari en xifres, amb pràcticament el 40% del total.
- I la suma d'activitats de creació i producció se situaven al capdavant, amb un 56% de la repercussió econòmica de totes elles.

Però cal fer notar que les xifres provisionals de 2009 (quan començaven a percebre's els efectes de la crisi econòmica) ja van suposar un descens lleuger dels resultats de 2008.

**ESQUEMA 1. SECTORS I FASES CONSIDERADES EN L'ÀMBIT CULTURAL**

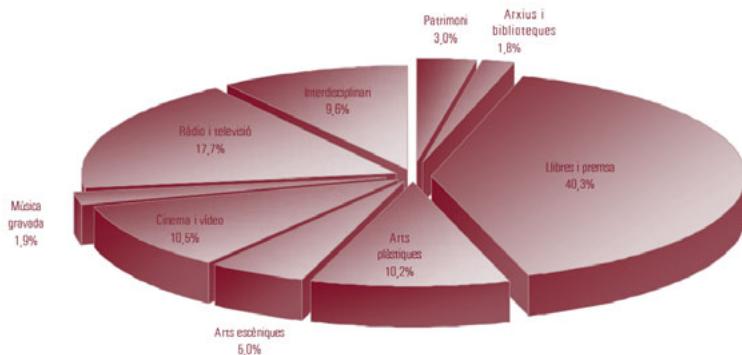


Transcrivim alguns gràfics il·lustratius extrets de l'esmentat informe.

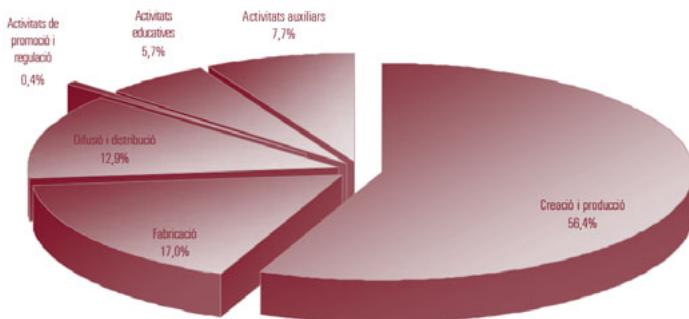
#### Aportació de les activitats culturals al PIB per sectors

(Mitjana del període 2000-2009)

(En percentatge del PIB cultural)



#### Aportació de les activitats culturals al PIB per fases



Font: Ministeri de Cultura. *Cuenta satélite de la cultura en España. Avance de resultados 2000-2009*

S'ha celebrat recentment a Salamanca la XXII Conferència Iberoamericana d'Educació (6 i 7 de setembre del 2012) amb la presència de vint-i-un països iberoamericans, convocats amb el lema «La formación técnico-profesional y su impacto en el tejido empresarial». De manera més que tangencial, qüestions relacionades amb l'ocupabilitat i la repercussió econòmica de la cultura han estat presents en les discussions i també en les consideracions i acords. El compte satèl·lit de la cultura i la seua repercuSSIó en l'economia en general han sigut tractats amb profunditat i rigor.

Citem textualment:

En este contexto, la educación técnico-profesional (con la diversidad de realidades que este término evoca en cada país) constituye un instrumento imprescindible para mejorar la competitividad de nuestras economías, la cualificación profesional de los jóvenes y de los trabajadores y, como consecuencia de ello, para mejorar su empleabilidad, y sus condiciones de vida vinculadas a los sistemas productivos y socio-comunitarios.

En la declaració final, els firmants remeten a dos projectes importants: el programa «Cultura emprendedora: aprender a emprender», que pretén fomentar la cultura emprendedora tant en l'educació bàsica com en la tecnicoprofessional, en els joves sensse ocupació i en aquells que volen promoure projectes en el camp cultural i creatiu; i «Ciencia, tecnología e innovación para el desarrollo y la cohesión social»; ambdós documents presentats per l'OEI (Organització d'Estats Iberoamericans).

Pel que fa al primer, resulta d'interés reproduir les paraules d'Álvaro Marchesi respecte de què és *aprender a emprender*: «Una exigencia de educación de calidad para enseñar a emprender. Una necesidad en una sociedad abierta, globalizada y tecnológica. Un factor de desarrollo económico y de inclusión social. Un esfuerzo individual y grupal que necesita el respaldo institucional».

# **CAPÍTOL 6. ÀMBITS DE DESENVOLUPAMENT CULTURAL**

## **TRANSFORMACIÓ DE LES ACTIVITATS ARTÍSTIQUES**

Recentment, l'àmbit de les activitats artístiques ha sigut objecte d'una sèrie de transformacions. Si la transformació que pareix més important està vinculada a la crisi econòmica, convé no menysprear la redefinició de les estratègies financeres dels actors, com són els canvis radicals suscitats per la revolució digital.

Este desajust s'accelera amb la crisi finançera de 2007-2008. La principal conseqüència d'això és que tant els governs locals com els centrals reduïxen la seu contribució a les activitats culturals. En molts països, el nou entorn es caracteritza pel fet que els governs locals, que donaven cada vegada més suport a activitats culturals, ara estan compromesos a reemplaçar les subvencions a la cultura per ajudes destinades a la salut o l'educació. Per exemple, a França, on la despesa de molts municipis en cultura sol representar un 14%, s'està rebaixant fins a un 11%. Per tant, les empreses i institucions culturals estan obligades a trobar nous recursos si no volen veure's condemnades a decaure.

Encara que el patrocini o mecenatge tinga una funció menys important que als Estats Units, també ací està cada vegada més present. A més, els governs centrals no cessen d'implementar fòrmules d'incentiu per a mobilitzar les contribucions de les empreses destinades a finançar la cultura. Però el contingut d'este patrocini està canviant. Durant molt de temps, els fons dels mecenes els gestionaven ells mateixos o els seus representants en les juntes de direcció de les institucions culturals, en simbiosi amb els objectius artístics i culturals. En l'actualitat, les empreses posen en pràctica actuacions diferents del que era el patrocini tradicional; això és, polítiques culturals concretes. El desenvolupament d'estes polítiques és tan important que en certs casos comencen a substituir les dels governs centrals. La iniciativa de les empreses a favor de les arts és hui en dia la conseqüència del seu desig d'ofrir una imatge innovadora.

## **TENDÈNCIES DE CONSUM CULTURAL**

La primera tendència, i la més antiga, és el creixement de l'ús individual dels productes culturals, un tret característic dels mitjans de comunicació que s'introduïxen de forma duradura en l'espai domèstic. Però el procés no es va fer de la mateixa manera o al mateix ritme que altres pràctiques culturals. És aconsellable distingir el procés

de privatització del d'individualització. La privatització consistix en un replegament cap a l'àmbit domèstic de les activitats culturals que tradicionalment es practiquen en espais públics com sales de concert o cinemes. La ràdio i la televisió van contribuir àmpliament a intensificar estes formes de replegament, però la cultura de l'«entreteniment fora de casa» es va mantindre relativament bé.

La individualització té lloc en una segona fase, a diferents velocitats segons el mitjà de comunicació. Es basa en un doble fenomen de duplicació dels materials existents i, més recentment, d'ampliació dels materials mitjançant dispositius perifèrics. Això es deu tant a les innovacions tecnològiques –la miniaturització dels suports i les evolucions econòmiques– com a la caiguda del cost dels equips electrònics. La individualització és una tendència que s'observa, a llarg termini, per a tots els aparells de consum cultural domèstic.

El desenvolupament espectacular d'Internet durant estos últims anys ha contribuït a transformar considerablement les formes de consum cultural en l'espai privat. Es pot parlar ací d'una cultura en xarxa. També cal destacar que el processament de dades i Internet han contribuït a augmentar el desenvolupament de les activitats artístiques no professionals. Estes noves activitats *amateurs* relacionades amb l'univers digital generen un «individualisme expressiu».

## CULTURA I TURISME

Segons l'informe del 2009 de l'OCDE, el turisme i la cultura estan cada vegada més relacionats, de la mateixa manera que la seua contribució a l'atractiu i a la competitivitat de les regions és cada vegada més evident. Per exemple, segons dades de l'Organització Mundial del Turisme, al voltant del 40% dels desplaçaments turístics es fan per motius culturals.

Damián Moragues, en el seu treball *Turismo, cultura y desarrollo*, publicat per l'Agència Espanyola de Cooperació Internacional, aporta una sèrie de reflexions que convé tindre en compte. El turisme ha sigut un dels sectors de major creixement i impacte en el segle xx, tendència que es consolida en l'actual. Les xifres d'ocupació, de noves infraestructures, de creixement global que presenta este sector, i els impactes (no tots positius) han aconseguit que es convertisca en un compte fonamental i en un potencial del creixement de molts països. Per tot això, l'objectiu que el turisme es convertís en un element d'equitat, distribució de riquesa i acostament de cultures, com a mitjà de coneixement mutu, coincidix de ple amb els objectius de desenvolupament, de la lluita contra la pobresa i l'exclusió social.

Com ens indica l'autor, el turisme sempre ha existit, d'una manera o d'una altra. Respon a una necessitat de descobrir nous espais i, alhora, de trobar diferents formes de vida. Des de fa molts anys, esta relació entre el turisme, la cultura i el desenvolupament, d'altra banda molt evident, ha sigut tractada en articles, llibres i publicacions des de nombroses perspectives, la majoria, però, en el context de la reflexió acadèmica. El concepte de turisme cultural, que pareix haver-se convertit, de manera improvisada i precipitada, en la concreció pràctica de totes les disquisicions teòriques, té una àmplia literatura i infinitat d'associacions i entitats que, amb major o menor fortuna, discorren per un ampli camp d'actuació, unes vegades imprecis i extremadament específic unes altres.

Esta acceptació del turisme cultural com la suma absoluta del compendi de les relacions entre turisme, cultura i desenvolupament es pot considerar, en tot cas, com a restrictiva de les potencialitats que implica la interacció entre estos tres àmbits i també com a arriscada per un cert estil elitista. L'aplicació pràctica de l'anomenat *turisme cultural* no ha anat més enllà, en la majoria dels casos, d'una xicoteta parcella selectiva d'un gran mercat turístic que disposa ja globalment de determinats continguts culturals o paraculturals, però no en el context del que alguns definixen com a Cultura, amb majúscula.

Hi ha, doncs, una intencionalitat. Es pretén ací fer un pas més enllà del turisme cultural –entès en els termes més comuns– per a obrir la perspectiva a un nou espai de relacions més eficaces, potser menys ortodox, però definitivament assentat en la recerca d'un marc de beneficis socioeconòmics precisament per a les comunitats menys afavorides i que necessiten instruments de dinamització en la seua evolució econòmica i social.

Pareix poc discutible que el desenvolupament és l'objectiu, el gran objectiu que ha de permetre millorar la qualitat de vida i les expectatives socials de grans capes de població sumides en el subdesenvolupament o, simplement, minimitzar el desequilibri entre zones urbanes i rurals o entre zones costaneres i l'interior. La cultura és el gran actiu, la riquesa tangible i intangible de la qual són, objectivament, propietaris indiscutibles els seus mateixos actors i gestors.

Finalment, el turisme, entès en la seua dimensió de fenomen socioeconòmic de gran magnitud, és el mitjà que ha de concretar els actius en desenvolupament, les potencialitats, en realitats tangibles i quantificables que han de ser percebudes per la població protagonista de la implementació de projectes i programes.

Apareix un nou tipus de consumidor, més respectuós amb l'entorn, preocupat pels problemes socials, ansiós d'interaccionar amb cultures diferents de la seua i convençut que, a més d'un espai d'oci, el viatge és també un àmbit de descobriment intel·lectual i d'enriquiment humà.

Com a conseqüència d'esta evolució, Moragues ens presenta en el seu informe les característiques del *nou client turístic*:

- És impacient. Les noves tecnologies, així com l'agilitat en els processos de comercialització, han ubicat en el mercat una tècnica de resposta immediata o quasi immediata a la demanda del consumidor.
- Busca experiències. La necessitat d'expressar la recerca d'allò que desconeix implica l'exigència d'experiències en el temps dedicat als viatges. Així mateix, la pressió de les grans urbs, amb la seua uniformització, genera la necessitat de noves experiències que enriquisquen el bagatge personal de cadaçú. Altres paràmetres, com l'estandardització dels models de vida i d'oci, així com la incorporació de nous valors (solidaritat, sostenibilitat, etc.) a la consciència col·lectiva, han motivat també que el turista actual busque viure experiències innovadores.
- Està ben informat i és exigent. El volum d'informació turística actual, especialment gràcies a Internet, és molt important, per la qual cosa el turista de hui disposa de recursos accessibles per a obtindre les informacions que necessita. Este volum d'informació, afegit a la voluntat de personalitzar el seu propi viatge, li conferix una característica d'exigència enfront de la indústria turística.
- Busca una bona relació qualitat/preu. El turista actual es mou menys per símbols de prestigi i selecciona la qualitat i el preu dels serveis que vol rebre.
- Una característica molt important per al desenvolupament futur de productes és que el nou turista està disposat a pagar més per la incorporació de valors intangibles a la seua experiència de viatge. La qualitat adquirix en el turisme de hui en dia un valor absolutament rellevant.
- Dóna valor als continguts culturals del viatge i selecciona no només en funció de les prestacions de serveis que rebrà, sinó també de les compensacions intel·lectuals i socials que el seu periple li pot proporcionar.
- El nou consumidor turístic està disposat a viatjar més, ja que el turisme forma part dels seus patrons de consum.
- És eminentment *policconsumidor*. És a dir, no respon a un únic paràmetre en l'elecció dels seus viatges, sinó que, en funció de motivacions i circumstàncies distintes, realitza consums de característiques diverses.

A Espanya, el turisme cultural és una activitat que reporta anualment uns ingressos de vora 35.000 milions d'euros i que mou més de 100 milions de viatgers a l'any, tant residents a Espanya (77 milions) com turistes internacionals que visiten Espanya per motius culturals (27 milions). L'increment de l'interès cultural de molts viatgers motiva notablement i rendibilitza la conservació, restauració i posada en valor del patrimoni històric i cultural.

L'educació és junt amb el turisme un altre dels sectors amb què les ICC mantenenllaços molt estrets. Les ICC, com a sector de suport a l'educació, subministren els instruments i suports que permeten «envasar» el coneixement en béns físics, afavorits pel desenvolupament de les noves tecnologies que permeten transmetre el coneixement en xarxa i de manera interactiva. Un exemple de com la cultura sustenta l'educació el trobem en el paper que els espais culturals juguen en l'educació i formació de la població: els museus, galeries d'art, teatres, recintes arqueològics, etc., s'estan convertint en aules on els alumnes completen l'ensenyament i l'aprenentatge que reben en els centres educatius.

També podem observar la relació entre educació, cultura, turisme i ocupació. Espanya és el país de la UE que més estudiants Erasmus rep: en el curs 2008-2009 el país va acollir 33.172 estudiants Erasmus sobre un total de 198.172 que es van moure per tota Europa, és a dir, el 17%.

## CAPÍTOL 7. LA CULTURA DE LA CONSERVACIÓ

El concepte de *cultura*, entés com el conjunt d'instruments, processos i símbols per a la percepció, interpretació i reproducció de la realitat social és, obviament mudable. La cultura no és sinó cultiu, acumulació, referència dialèctica a l'etapa precedent. La seua evolució, el seu recorregut històric, no és sinó la incorporació successiva de noves mirades sobre el món, nous instruments d'interpretació i actuació, nova civilització.

Cultura hegemònica, en una determinada etapa històrica, és la compartida pel conjunt de la societat i acceptada com a útil i certa i, més encara, com a necessària i inevitable, encara que responga als interessos, interpretacions o mirades d'un grup específic o fins i tot encara que siga perjudicial per a la majoria social que l'accepta acríticament.

### EL CANVI DE MODEL

A mitjan segle xx –llevat d'excepcions precedents només significatives pel seu valor iniciatiu, preliminar i, en suma, romàntic– i com a resultat de l'índici que la cultura tradicional, l'hegemònica, comporta un model social i econòmic que conduïx a l'autodestrucció del sistema per esgotament dels recursos, comença a qüestionar-se la continuïtat del progrés material indefinit, la prosperitat abastable sense cost significatiu i l'absència de risc. En conseqüència, sorgixen dubtes sobre la seu viabilitat.

Des de la crisi econòmica dels seixanta, la commoció es trasllada a altres camps de la cultura tradicional: el medi ambient, el territori i l'urbanisme són exemples exemplars de la fi del paradigma. S'acaba assumint que el medi no pot ser explotat il·limitadament, i que els recursos són finits i incapaços d'absorbir no sols la taxa de creixement poblacional observada fins llavors, sinó l'horitzó de prosperitat propi dels països desenvolupats.

L'ocupació del territori i el desenvolupament de les ciutats no poden mantindre un creixement segons una funció creixent contínua, en vista dels costos energètics i paisatgístics que suposen.

Amb això, a mitjan segle es treu l'espill de la cultura occidental hegemònica. Sorgix així la cultura de la conservació que exigeix la preservació de recursos, siguin vius

o inerts, enfront de la cultura del creixement que els creu substituïbles de manera immediata, amb costos perfectament assumibles.

Durant els últims 50 anys s'han desenvolupat en diversos camps de la cultura avanços en benefici del manteniment dels béns rebuts, ja siguen naturals, inerts, vius, construïts o immaterials. Moltes d'estes manifestacions conservacionistes no van aparéixer en el moment de la consolidació del capitalisme fordista després de la Guerra Mundial: el mar de fons d'on sorgixen serà l'accelerada destrucció de recursos i els efectes negatius perceptibles sobre els ecosistemes produïts en l'etapa àlgida del desenvolupament industrial.

N'és un exemple ben característic, però no excepcional, l'anomenada *nova cultura de les ciutats*, que incorpora la rehabilitació del marc construït com a alternativa a la producció de nou allotjament, el malbaratament edilici. Així, els instruments que permetien transformar i renovar la ciutat preindustrial van aparéixer en la segona meitat del xix a través de plans impregnats fortament d'higienisme i especulació immobiliària, que van comportar les famoses operacions de reforma interior constitutives del model de la modernitat. La idea de modernitat associada a la intervenció quirúrgica en les àrees històriques es va anar consolidant, més enllà de la coloració política dels governs i dels consistoris. Es va convertir en un pensament dominant, perquè era compartit pel rerefons cultural de la comunitat.

Tanmateix, s'estava produint progressivament un perceptible canvi en la forma en què la societat organitzava i interpretaba la realitat. Tota aquella cirurgia urbana va produir una reacció culturalista, primer nostàlgica i després operativa, que no obstant això va tardar molt a consolidar-se. El paradigma de la conservació de les àrees històriques com a béns culturals no apareixeria amb força, amb prou de força com per a aconseguir combatre el seu precedent quirúrgicoreformador, fins als anys 60 i 70, quan ja s'havien perpetrat danys irreversibles.

Però es va consolidar i hui ja no es qüestiona: les àrees històriques són béns culturals, i també béns econòmics del més alt valor, sobre els quals només és possible el sanejament conservador i el manteniment de l'estructura social i econòmica. És l'anomenada *nova cultura de la ciutat*, bandera enarborada per Bolonya i hui assimilada universalment.

Això també passa en relació amb el territori, que deixa de ser concebut, com ho era en la lògica del creixement econòmic indisputat, com un pla infinit sense més dimensió que la de l'extensió i l'accessibilitat.

Així, l'informe Meadows «Els límits del creixement», encarregat al MIT pel Club de Roma en 1972, poc abans de la primera crisi del petroli, establia clarament que «si l'actual increment de la població mundial, la industrialització, la contaminació, la producció d'aliments i l'explotació dels recursos naturals es mantenen sense variació, arribarà als límits absoluts de creixement a la Terra durant els pròxims cent anys».

Poc després, la primera crisi del petroli de 1973 va conduir a una recessió global i a llarg termini va produir un canvi en determinades polítiques estructurals d'Occident. Va emergir llavors la consciència energètica que finalment portaria a la formació de l'IPCC ONU, que des de 1990-2011 treballa insistentment sobre una idea central:

El calfament del sistema climàtic és inequívoc [...] es deu molt probablement als augmentos de GEH (gasos d'efecte hivernacle) antropogènics [...] induïts pels éssers humans. [...] L'absència de mesures de mitigació desbordaria [...] a llarg termini la capacitat d'adaptació dels sistemes naturals, gestionats i humans.

En l'actualitat s'ha refermat la idea de l'empremta ecològica, que resulta especialment útil en l'avaluació dels impactes ambientals i que mostra clarament la responsabilitat final del canvi climàtic: la superfície terrestre o marítima necessària per a dur a terme un determinat consum personal, urbà o d'un país.

## **PODEM PARLAR D'UNA CULTURA DE LA CONSERVACIÓ?**

Este paradigma de la conservació, ja siga la dels entorns construïts, els paisatges, els recursos animals o inerts, constitueix actualment el nucli central de la cultura de la conservació, de la preservació, i hi ha un substrat fèrtil per al seu desenvolupament.

S'ha produït una considerable quantitat de normes i estratègies d'ordenació territorial i del paisatge seguides o precedides de convenis i declaracions internacionals que permetien suposar que la transformació sense límits del sòl estava arribant a la fi i s'acceptava generalitzadament el paradigma de la conservació del territori i el paisatge.

Però estos instruments han tingut una implementació decebedora, fins al punt que novament s'ha prioritat el creixement i la urbanització enfront de la conservació, en una estratègia contra el calfament global antropogènic.

Tant és així que, a pesar d'esta apparent presa de consciència, l'emissió de GEH a la nostra Comunitat ha augmentat en el període 1990-2004 en un 14% de  $\text{NO}_2$ , un 42% de  $\text{CH}_4$  i un 95% de  $\text{CO}_2$ , en este últim cas en un 88% a causa dels combustibles fòssils i en un 12% per la fabricació de cement, ambdós elements íntimament lligats a la transformació del sòl i a la urbanització. No debades, els plans territorials aprovats a la Comunitat Valenciana entre 2000 i 2008 van multiplicar el sòl a urbanitzar per dos i la població potencial per quatre.

Que la pràctica administrativa en l'ordenació del territori vaja o haja anat en sentit contrari al que hem exposat no impugna la validesa de les analisis, sinó que reafirma l'escassa capacitat d'algunes societats per a evitar, com assenyalà J. Diamond, el col·lapse de les civilitzacions. De manera que l'ús del territori, la ciutat en suma, es presenta com un factor essencial de la nova cultura de la conservació, com veurem a continuació un actor cultural rellevant.

## CULTURA I CIUTAT

La cultura com a sector econòmic té una sèrie d'avantatges que la fan especialment atractiva per a orientar l'especialització productiva de les ciutats. Es tracta d'un sector emergent amb demandes que creixen, en termes generals, a taxes superiors a la mitjana de la resta dels sectors productius, i que, d'altra banda, com ja hem assenyalat anteriorment, és poc depredador de recursos naturals.

En este context, la globalització, entesa com ho fa Giddens, empeny les ciutats a un entorn competitiu on ja no només han d'exercir de líders espacials dels seus hinterlands, sinó que han de competir per nous ciutadans, nous valors afegits, fons públics, inversions de capital en permanent moviment, infraestructures de connexió física o simbòlica i esdeveniments que singularitzen i focalitzen l'atenció del món durant un període concret.

La governança de les urbs esdevé per tant un complex exercici que tracta de fixar en un món mòbil i accelerat totes les dimensions implicades en les relacions que s'establixen entre la ciutadania representada i participant, la ciutat com a espai de producció i generació de valor afegit i la ciutat com a vèrtex de consum i atracció de fluxos. I tot això en un marc on tots els altres centres urbans es mouen també a la

reerca de noves especialitzacions competitives. Estes estratègies no són merament econòmiques, sinó que tenen a veure amb la manipulació de la dimensió simbòlica i la construcció d'identitats, cosa que inclou la construcció de projectes emblemàtics com a part de la regeneració cultural de la ciutat; estratègies de producció basades en el desenvolupament del sector de les indústries culturals i estratègies de consum a través de la promoció i creació de la imatge de la ciutat («place marketing»).

El marc local sempre ha sigut l'escenari més rellevant per a la implementació de la política cultural. En primer lloc cal tindre constància que l'àmbit municipal és realment l'espai significativament pròxim a les necessitats i demanda dels ciutadans, per la qual cosa resulta l'espai idoni de presa de decisions col·lectives per a resoldre les dites demandes. En segon lloc, la cultura té una dimensió especialment urbana, raó per la qual les decisions sobre, per exemple, museus, programació teatral, formació musical o plans de foment de la lectura estan vinculades a les dimensions, a les lògiques i estructures funcionals de les realitats urbanes, i per això novament «pensar en local» resulta una estratègia adequada.

La cultura com a subjecte de planificació conté també múltiples recursos:

- a. *el patrimoni històric, artístic, arqueològic i antropològic;*
- b. *la imatge externa del territori que s'expressa a través de les cançons, els mites, la gastronomia, les guies turístiques, els reportatges de les revistes, la ràdio o la televisió i les representacions culturals;*
- c. *el repertori de productes i capacitats productives locals en l'àmbit de l'artesanía, la indústria i els serveis;*
- d. *l'ambient físic que comprén el patrimoni arquitectònic i el paisatge;*
- e. *e) la qualitat dels espais públics;*
- f. *la diversitat dels negocis de l'activitat recreativa, d'oci i cultura;*
- g. *les tradicions locals de vida associativa i de sociabilitat amb esdeveniments com les festes i celebracions;*
- h. *les aficions dels residents;*
- i. *les cultures juvenils, de les minories i d'altres «comunitats d'interés» presents al territori;*
- j. *les arts plàstiques, els espectacles i les indústries culturals (Bianchini, 1996).*

Autors com Woopole i Greenhalgh (1999) assenyalen que «qualsevol forma de planificació urbana és hui, per definició, una forma de planificació cultural en un sentit ampli, ja que no podem deixar de tindre en compte les identitats lingüístiques o religioses, les seues institucions culturals i els estils de vida, així com les formes de

comportament, les aspiracions de les comunitats i la contribució que estes fan al tapís urbà».

Així doncs, la cultura és ciutat i la ciutat és cultura. La planificació cultural és per tant el principal agent de canvi, la locomotora de la transformació d'una ciutat de servis o postindustrial en una metròpoli del coneixement. La visió dels sectors culturals sobrepassa les definicions més tradicionals de les arts i el patrimoni, i comprén també les universitats, les divisions d'investigació i desenvolupament de les empreses, els nous sectors econòmics emergents vinculats al coneixement i a les tecnologies, els àmbits de les associacions i de les ONG, el conjunt d'indústries i empreses culturals que abastixen els sectors discogràfics, editorials o de les arts escèniques, però també el disseny, multimèdia o arquitectura i el conjunt d'institucions públiques i les seues àrees de cultura.

Les relacions existents entre tots estos elements (política cultural, pressupostos, infraestructures, recursos i agents culturals) i les accions que se'n deriven configuraran l'**oferta cultural** del municipi. De manera que podem parlar de la dimensió de la **producció** de béns i serveis culturals. L'oferta, per tant, la constitueix el conjunt de **programes, béns i serveis i formació** a disposició de la ciutadania.

Ara bé, les ciutats i els seus governs locals es convertixen en autèntics instruments de transformació social, que van més enllà del producte i de la política cultural i que engloben una cultura de la societat, compromesa amb «els drets humans, la diversitat cultural, la sostenibilitat, la democràcia participativa i la generació de condicions per a la pau», com sosté l'*Agenda 21 de la cultura* aprovada en el context del Fòrum Universal de les Cultures de Barcelona 2004.

En el marc local de les ciutats i municipis, ja siguen d'àmbit urbà o rural, es desenvolupen béns comuns com el medi ambient; la preocupació ecològica sorgix d'un model excessivament depredador dels recursos naturals i d'un creixement urbanístic insostenible. Sorgix també la necessitat de planificar el territori amb paràmetres culturals, amb l'establiment de normes i reglaments que asseguren la protecció del patrimoni, la cultura local, la convivència ciutadana i la seu diversitat, així com l'optimització dels recursos públics.

Cultura és parlar també de desenvolupament sostenible, d'un canvi en l'enfocament urbanístic que aposte per la innovació i rehabilitació de vivendes, dels plans de mobilitat de les persones, de la conquesta de l'espai públic i el seu gaudi ciutadà, fomentar

els programes dirigits a divulgar la cultura científica i tecnològica, facilitar l'accés al coneixement i a la creació per part de la ciutadania.

La construcció de les nostres ciutats com a espais vius, dinàmics, en constant evolució, i adaptats al progrés i benestar dels seus habitants és també, sens dubte, un compromís cultural.

### L'EXEMPLE DE LA CIUTAT DE VALÈNCIA

El professor Pau Rausell ha realitzat estudis profunds sobre la transformació de la ciutat de València i els seus aspectes culturals, dels quals destaquem ara aquelles consideracions d'interès per al present treball.

La ciutat de València ha patit un potent procés de *re/imageneering* des dels inicis dels primers ajuntaments democràtics en 1979. La utilització d'elements simbòlics i culturals per a la reescritura de la imatge de la ciutat ha sigut determinant durant tot este procés.

La formació de la imatge d'una destinació percebuda per un turista respon a processos cognitius complexos. Hi intervenen des d'elements que tenen a veure amb el mateix capital humà del turista fins a factors com la qualitat del servei ofert o la satisfacció obtinguda. La imatge turística percebuda està relacionada amb factors clau en l'elecció de la destinació turística, l'avaluació de l'estada i la fidelització dels visitants.

Apuntava Boira en 1992 que la imatge de València reflectia un model de ciutat que podríem classificar de poc urbà. Quasi un terç de les representacions utilitzades per a descriure la ciutat no tenien un caràcter estrictament urbà, de manera que perdurava la imatge tòpica de València que ha format la identitat d'esta ciutat al llarg de la història i de la qual tractava explícitament o implícitament d'escapar.

En 1997 Emilio M. Obiol escrivia:

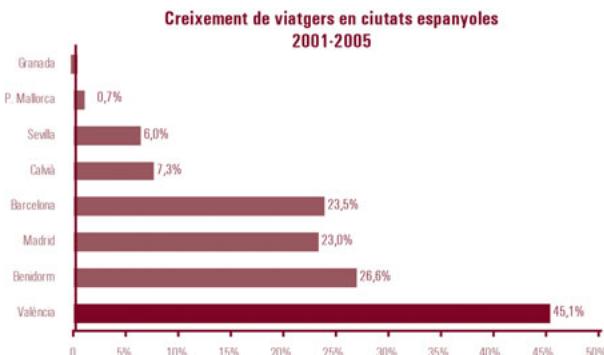
Valencia sigue envuelta en sus estereotipos agrícolas, mantiene una capacidad excepcional para descuidarse o incluso para no autoestimarse y le cuesta sobremanera consensuar su personalidad para ofrecerse como destino turístico diferenciado con pretensiones de futuro. La dualidad tópico/imagen, verdadero desencadenante de flujos, si es que antaño funcionó en torno a las Fallas, hoy y aquí se demuestra desfasada, y lo que es peor, enturbiada por trivialidades e indefiniciones que la convierten en una ciudad desaborida y desanimada desde la perspectiva turística.

Des de llavors, s'assistix a una redefinició del perfil turístic de la ciutat de València. En l'enquesta sobre els transeünts de la ciutat de València realitzada en març/abril del 2003 es va formular una pregunta sobre el grau d'identificació d'elements amb la ciutat (escala: 1 'poc' / 5 'molt') respecte a diversos elements. Tots els elements seleccionats provocaven graus d'identificació amb la ciutat molt elevats, sempre per damunt de 3 i només la València econòmica, l'oferta cultural, els personatges i la personalitat i idiosíncrasia dels valencians se situaven per davall de 3,5.

A partir de la dita enquesta podem observar que cap element ni tangible ni intangible sobreïx per damunt dels altres com a element identificador de la ciutat. Dos aspectes resulten subratllables: d'una banda, la representació múltiple de la ciutat, de manera que cap dimensió destaca clarament sobre les altres com a element identificador de la ciutat; i d'una altra, el fet que un element tan nou com la Ciutat de les Arts i les Ciències es convertix, per a alguns col·lectius, en l'element referencial que més s'identifica amb la ciutat, i fins i tot per als residents (que se suposa que interioritzen més els continguts històrics de la ciutat) el grau d'identificació amb la Ciutat de les Arts i les Ciències és pràcticament el mateix que el de la València monumental i històrica.

No hi ha dubte que la Ciutat de les Arts i les Ciències, com a icona, està transformant la imatge de la ciutat de València i que constitueix un vector d'atracció de nous visitants, a pesar que encara en 2002/2003 el percentatge dels atrets per la CAC com a element principal era només el 5,4%.

La veritat és que l'evolució dels visitants a la ciutat de València ha mostrat un dinamisme diferencial respecte a altres ciutats espanyoles.



(Font: INE. Gener-octubre/05)

Podem veure l'evolució dels ingressos de la Ciutat de les Arts i les Ciències:

**INGRESSOS DE LA CIUTAT DE LES ARTS I LES CIÈNCIES (en euros)**  
**1998-2011**

Any	TOTAL INGRESSOS CAC
1998	1.828.333
1999	1.852.133
2000	3.513.125
2001	7.757.388
2002	9.529.788
2003	40.889.042
2004	31.346.451
2005	28.940.925
2006	32.379.591
2007	39.113.962
2008	39.182.564
2009	34.166.974
2010	35.005.400
2011	35.129.419
<b>TOTAL</b>	<b>340.635.095</b>

No obstant això, una de les febleses que mostra la ciutat de València (com a exemple de cap i casal de la Comunitat) és la falta d'especialització cultural. Cal una referència que singularitza el motiu per a triar la ciutat. Un turista cultural sap bé per què i per a què visita París, Florència o Mèrida (per posar-ne diversos exemples), la pregunta és: quina és la raó cultural per a triar València?

Entenem que hi ha prou de patrimoni cultural per a crear una ruta, una oferta, un producte cultural que identifique la ciutat. Però fins ara no s'han sabut trobar els elements identificatius que la «singularitzen» com a destinació cultural.

La cultura no pot ser col·lateral a l'oferta turística. Cal fer «aflorar» els valors culturals, el patrimoni heretat, la creativitat contemporània. Hem de reforçar i mostrar la nostra singularitat cultural com a oferta turística, enllaçant amb una necessària conservació dels nostres espais, monuments i paisatges com a marc de convivència i desenvolupament.

## CAPÍTOL 8. EL NOSTRE ENTORN

### EL CANVI DE MODEL PRODUCTIU A ESPANYA

«Canviar de model productiu» requerix perseverança, coordinació, intel·ligència col·lectiva, un ampli acord polític, debat intel·lectual social i polític d'altura, pensament estratègic, visió a llarg termini, estructures de mediació àgils i eficients, mecanismes transparents i informats que possibiliten l'avaluació permanent..., i bàsicament temps.

Ara bé, cal véncer algunes resistències. El professor Rausell parla de tres prejuïs sobre el sector de la cultura: 1) és un sector d'escassa dimensió econòmica; 2) l'escassa competitivitat internacional de la producció de la cultura espanyola; 3) la seu escassa productivitat. Prejuïs que són refutables amb les dades.

En termes de competitivitat internacional, la producció cultural espanyola no eixia malparada. Espanya se situava entre els principals exportadors i importadors de béns culturals del món. És rellevant l'important paper jugat pel potent sector editorial –en 2006, dels 10 llibres més venuts al món 3 eren projectes editorials espanyols-. Caldria comprovar quins efectes han tingut estos anys de crisi sobre el sector. No obstant això, amb estos ingredients no seria intel·ligent que la cultura no formara part de la recepta de sectors estratègics que protagonitzen el canvi de model productiu.

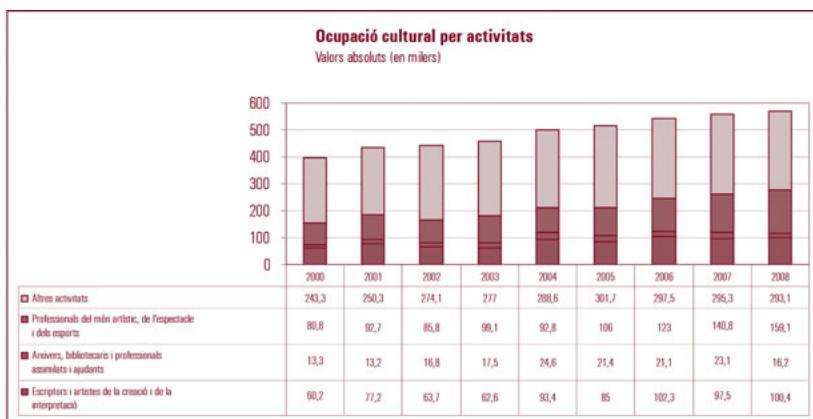
Però per a això cal una visió més sofisticada de la realitat que s'allunya dels tòpics, llocs comuns, prejuïs, lleugeresa i equívocs amb què solem interpretar la realitat de les activitats culturals. A curt termini cal mobilitzar la creativitat i associar-la a l'emprengiment i convéncer els inversors (públics o privats) que s'arrisquen per unes activitats que són productives i rendibles per als interessos privats i que, a més, faciliten la cohesió social, milloren la qualitat de vida de la col·lectivitat i són més aptes que altres alternatives per a crear riquesa i ocupació de qualitat.

El sector de la cultura a Espanya, per la seu dimensió, pel seu nivell de productivitat, per la seu demostrada capacitat per a millorar la dita productivitat i pel seu nivell de competitivitat, pot participar de manera protagonista en el canvi del model productiu que requerix l'economia espanyola. Des de les recomanacions europees sobre el paper de la cultura en l'articulació econòmica i social fins a les pretensions de situar-se en processos de desenvolupament sostenible en el marc de la societat del coneixement.

xement, s'assenyala que els sectors culturals no poden continuar sent considerats marginals en les estratègies de desenvolupament territorial.

Per al cas espanyol, el sector de la cultura ha mostrat en el període 1993-2003 un notable increment de la seu capacitat per a generar riquesa, la causa principal de la qual ha sigut una millora substancial i continuada de la productivitat total dels factors, que al seu torn s'explica principalment pels efectes del progrés tècnic. La profunda transformació tecnològica derivada de l'aparició d'Internet i dels processos de digitalització ha possibilitat un salt significatiu de la frontera de producció dels sectors culturals. Les dades apunten a més que esta transformació no s'ha esgotat.

També podem veure quina ha sigut l'evolució de l'ocupació a Espanya del 2000 al 2008:



Font: EPA. Elaboració MCU

Aturem-nos a analitzar algunes dades i peculiaritats de les ICC al nostre país:

Més de 100.000 empreses despleguen la seu activitat en el sector de la cultura a Espanya, un nombre que encara augmenta si tenim en compte altres subsectors, entre els quals la publicitat (on operen més de 9.000 empreses). És destacable el procés de creació, fortament imbricat amb el procés de producció, que requerix originalitat, capacitat creativa i d'expressió. Tots dos processos formen la «matèria primera» d'esta indústria.

El sector està format per un ampli i heterogeni conjunt de formes empresarials on conviven la tradició i la innovació, amb models de negoci que parcialitzen diversos aspectes de la cadena de valor per a convertir-los en oportunitat de negoci. En l'actualitat, la cadena de valor de les ICC es troba en una transformació fortemen marcadada per la implantació d'avanços tecnològics, dins d'un fenomen que s'ha denominat *convergència* (entre mitjans i tecnologies).

Cal assenyalar els canvis en el subsector de la premsa, on s'està produint una transició del format paper al format digital, un auge d'Internet que afavorix la lectura gratuïta de periòdics i revistes, el desenvolupament de les tauletes tàctils, el desplaçament de les inversions publicitàries cap a les edicions digitals pel fet de ser de menor cost i de major segmentació, l'aparició de nous productes en línia, etc.

Una altra característica és que ens movem en un sector en què conviven models de negoci «tradicionals» amb altres «models d'última hora». Entre els primers hi ha les empreses que es dediquen a espectacles públics amb més de 3.000 anys d'antiguitat, com el teatre clàssic. Un exemple dels últims és la televisió connectada, exponent de la convergència entre el negoci analògic i la tecnologia més avançada.

En l'àmbit de les ICC s'ha produït una irrupció de «models de negoci» que, emparats en buits legals o considerant superada la legalitat, han tractat d'acurtar la cadena de valor per obtindre avantatge en la finestra de distribució de continguts.

El teixit empresarial de les ICC té un notable pes dels autònoms i *freelancers*. Al nostre país, el 61% de les empreses de les ICC són empreses sense assalariats, enfront del 54% en el conjunt del teixit empresarial espanyol.

Una característica del sector és l'elevat percentatge de treballadors pel seu compte. L'any 2010, a Espanya, el percentatge de treballadors pel seu compte dins de les ICC arribava al 22,6%, mentres que en el conjunt del mercat laboral este tipus de treballadors suposa el 16,8%.

La temporalitat és una altra característica de la força de treball en les ICC. El pes dels contractes temporals en el sector de les ICC a Espanya supera en quasi quatre punts percentuals la mitjana de l'ocupació total (28,6% enfront del 24,9%).

La jornada a temps parcial és relativament comuna en el sector de les ICC. Mentre que en el conjunt de l'ocupació suposa el 13,3%, entre els treballadors de les ICC este tipus de jornada representa el 21,9%.

Un tret que caracteritza els professionals que treballen en les ICC és l'alt nivell de qualificació, que supera la mitjana del conjunt de sectors econòmics a Espanya i que ha mostrat un fort increment en l'última dècada. Segons les dades de l'*Anuari d'estadístiques culturals 2011*, la distribució de la força de treball de les ICC segons nivell de qualificació assolit mostra un augment en el pes dels treballadors amb titulació superior, que ha passat del 42% l'any 2000 al 55% l'any 2010. En el conjunt de l'ocupació, el pes dels titulats superiors es va situar en el 36% en 2010, la qual cosa suposa un diferencial respecte a les ICC pròxim als 20 punts percentuals.

## **LA COMUNITAT VALENCIANA COM A ESPAI CULTURAL I CIENTÍFIC**

### **Sector cultural**

Tal com assenyalen els informes relacionats amb la dinàmica dels sectors culturals, la Comunitat Valenciana es troba emmarcada en una lògica nacional que concentra, per raons estructurals, la creació i producció a Madrid i Barcelona, i que situa la nostra Comunitat en la tercera àrea metropolitana d'Espanya, però a una distància molt considerable de les dues grans metròpolis.

Els experts econòmics indiquen que la nostra Comunitat no mostra cap especialització relativa destacable. Fins i tot crida l'atenció la debilitat d'indústries culturals com el sector editorial i la indústria audiovisual. S'advertix també que, des de la perspectiva de la demanda, la ciutadania valenciana mostra taxes d'interès i demanda per davall de la mitjana en la majoria d'activitats culturals.

D'altra banda, la política cultural valenciana ha intentat reactivar el sector i la imatge cultural amb apostes arriscades però de resultats incerts; alguns projectes emblemàtics s'han consolidat, però altres es troben en difícil situació de supervivència, amb dificultats de sostenibilitat financera i d'eficàcia. A pesar dels recursos destinats a la dimensió cultural, el grau de maduració es troba molt poc avançat. Dins de la política cultural, cal diferenciar el paper i gestió exercit per cada institució, perquè Generalitat, diputacions i ajuntaments han posat en marxa accions de resultats diferents.

L'actualitat ens situa en un panorama preocupant. A la greu situació econòmica europea i espanyola se sumen les particularitats específiques de la nostra Comunitat, agreujades per un deute superior i per l'obligació del Govern de la Generalitat de realitzar retallades pressupostàries que afecten les polítiques públiques d'ajudes, subvencions, manteniment i promoció de les activitats científiques i culturals.

El sector cultural valencià patix també la pèrdua de llocs de treball. La nostra Comunitat és la quarta regió amb més llocs de treball en este sector, a pesar que en va perdre més de 4.000 l'any 2010, fins a fer baixar el percentatge que l'ocupació cultural representa en el total valencià a un 2,5%. Situació que s'ha agreujat posteriorment amb els tancaments, acomiadaments i paralitzacions de determinats ens i institucions públiques, que suposen un important nombre d'ocupació cultural. Cada dia tenim notícia d'una nova protesta, d'una nova retallada o de la desaparició d'una expressió o institució cultural que augmenta la nostra incertesa. En el ple d'octubre del 2011, el Consell Valencià de Cultura ja va manifestar la seu preocupació per les retallades econòmiques tant en els pressupostos de les empreses públiques com en les privades que afecten les partides destinades a la cultura, les obres socials i els seus organismes, com ara museus, teatres, palaus de la música i de congressos, arts plàstiques, difusió audiovisual, biblioteques, orquestres, tallers, centres d'estudi i investigació, organismes estatutaris, etc.

Resulta necessària l'elaboració de plans estratègics dús de les infraestructures existents, que racionalitzen i optimitzen els continents. Cal donar sentit al que es construïx: es necessita un perquè i un per a què a l'hora d'abordar projectes, esdeveniments o infraestructures que, posteriorment, resulten costoses de mantindre.

## **Sector científic**

La nostra Comunitat, igual que qualsevol altre territori, s'enfronta a problemes i reptes que només poden ser resolts des del coneixement científic i la tecnologia. La investigació sanitària i la millora de la salut, l'eliminació de residus, les energies renovables, les prospeccions petrolíferes, l'agricultura i l'ecologia, les ciutats sostenibles, etc. Com ocorre a la resta d'Espanya, la crisi està frenant el creixement de la investigació i la innovació, un fet que ens preocupa extraordinàriament per les conseqüències que provoca en el progrés de la nostra Comunitat i del nostre país, així com en el benestar i futur de la ciutadania.

Volem destacar algunes dades rellevants. Per a això, citarem quasi textualment l'informe anual 2011 *La investigació científica i el desenvolupament tecnològic a la Comunitat Valenciana*, que proporciona les xifres més actuals disponibles fins ara, avalades per l'Alt Consell Consultiu en I+D+I de la Presidència de la Generalitat.

Cal observar que les dades arrepleguen l'inici de la crisi, abans que s'agreujara la situació amb retallades pressupostàries, tancament de línies d'investigació, dificultats

de les empreses privades o reducció de línies i acomiadament de científics al Centre d'Investigació Príncep Felip. Amb les dades del 2009, l'Alt Consell Consultiu ja alertava que la baixa investigació a València «suposa un greu last per a la competitivitat de l'economia valenciana».

- A Espanya, la disparitat regional és elevada, i les primeres posicions les ocupen Madrid, el País Basc, Navarra i Catalunya. La nostra Comunitat presenta una innovació de grau mitjà-baix. Segons la Comissió d'Investigació Mèdica, la mitjana espanyola d'inversió en I+D és d'1,38%, mentres que la nostra Comunitat ocupa el nové lloc amb un 1,10%, clarament per davall de la mitjana.
- El problema de la societat espanyola quant a la despesa en I+D+I no està en la política fiscal de l'Estat, sinó en les CCAA, que tenen transferida la dita competència.
- A pesar dels avanços, el sistema valencià de ciència i tecnologia continua mostrant deficiències que es reflectixen tant en la quantia dels recursos destinats en relació amb el PIB, com en el personal ocupat en les activitats d'investigació i desenvolupament, i en la dèbil participació de les empreses valencianes en les activitats innovadores.
- El sector públic valencià (Administració i universitats) és la principal font de finançament de la investigació. En 2009 les administracions públiques hi van aportar el 57,9%, mentres que les empreses valencianes en van sufragar el 35%.
- De l'aportació privada a la investigació, destaquem que, mentres que en la mitjana nacional el paper de la gran empresa és més rellevant, amb vora el 49% de la despesa realitzada en I+D i al voltant del 39% dels investigadors, a la nostra Comunitat són les pimes valencianes les que han realitzat més del 80% de la despesa empresarial en I+D.
- La despesa en I+D *per capita* s'ha situat a la Comunitat Valenciana en 2009 en 219 euros, un 70,7% de la mitjana estatal, situada en 310 euros. En 2009 ja es va produir un estancament, amb una inversió igual a la del 2008, «amb un impacte especialment negatiu sobre la despesa que el sector empresarial ha dedicat a estes activitats».
- En 2009 la innovació ha patit una contracció global del 28,8% a la Comunitat Valenciana, bàsicament a causa de la reducció de més del 33% de les despeses en activitats innovadores de les pimes. Esta contracció va ser superior a la mitjana nacional, amb una reducció del pes de la innovació valenciana a nivells inferiors al 2008.

- La Comissió de Noves Tecnologies i la d'Investigació Bàsica advertixen amb preocupació que la majoria dels indicadors de la Comunitat Valenciana estan per davall del 10% (percentatge que li correspondría per PIB, població, etc.). Un dels pocs indicadors que se situen per damunt és el de publicacions científiques, amb un 10,5%.

Lògicament, caldria actualitzar les dades del 2009 per a conéixer amb profunditat l'impacte negatiu que la crisi ha exercit sobre els nostres recursos d'investigació i innovació.

El CVC destaca les recomanacions realitzades per l'Alt Consell Consultiu en I+D+I, entre les quals subratlla les següents: en les actuals circumstàncies, «més que mai», és obligatori potenciar les activitats d'I+D+I, el capital humà i el coneixement. S'evidencia la necessitat d'esforços addicionals de tots els actors implicats en l'objectiu d'aconseguir un impacte superior de la I+D+I en l'economia valenciana, ja que són «la investigació i la innovació necessàriament els motors per a fer que les empreses de la Comunitat Valenciana puguen eixir de la crisi econòmica».

Arran d'este informe, el Consell va aprovar el 30 de juliol del 2010 el Pla General Estratègic de Ciència i Tecnologia de la Comunitat Valenciana, que contenia les línies d'actuació de la política valenciana en matèria d'I+D per als anys següents. La pregunta en el moment actual és: quina és la situació de desenvolupament d'este Pla General?

## **Plantejament**

Per això considerem necessari que la Generalitat Valenciana duga a terme una revisió de la seu política cultural i científica, que permeta:

- Reconsiderar quines seran les apostes polítiques en el sector de la cultura.
- El desenvolupament d'un pla de xoc per a la ciència.
- Estudiar a fons les possibilitats de les actuals grans infraestructures, com el Palau de les Arts i la Ciutat de la Llum, que tenen greus problemes de viabilitat.
- Realitzar un pla de treball consensuat amb els sectors afectats, tant en l'àmbit cultural com en l'educatiu i científic.
- Impulsar un fòrum de debat dels representants de la societat civil (universitats, empresaris, sindicats, sectors culturals, fòrums econòmics, fundacions, etc.) per a establir amb ells vincles i complicitat.

És el moment de reformular l'actual gestió política: recórrer a la planificació, cohesionar els sectors econòmics, generar i atraure talent, imbricar la cultura en el desenvolupament local, redefinir el paper dels mitjans de comunicació públics, articular sectors i estructures econòmiques que possibiliten la sostenibilitat de la producció cultural, impulsar la ciència i la innovació, promoure el mecenatge social...

En definitiva, elaborar una estratègia política que unisca els sectors públics i privats en l'aposta per les noves dimensions productives.

## CONCLUSIONS

Este informe del CVC té com a objectiu obrir les línies necessàries per a arribar a un pacte social entre les forces públiques i privades socials valencianes, a fi de canviar el paradigma cultural que considera la cultura i la ciència com a àrees innecessàries en la construcció social, productiva i econòmica de la nostra societat, alhora que s'aposta per un nou model productiu valencià que competisca internacionalment i siga capaç d'ofrir riquesa econòmica i cohesió social.

Fem un crida urgent a la societat valenciana en conjunt, perquè no podem quedar-nos parats davant la crisi actual, iniciada en 2008 i per a la qual no es veu encara un final esperançador. Els braços encreuats, la falta de resposta, el mateix de sempre no són una resposta convincent ni eficaç.

En definitiva, «canviar de model productiu» significa buscar noves activitats productives que puguen sustentar un model de creixement econòmic, generar riquesa, crear llocs de treball, capaços de substituir en el creixement els sectors ara en crisi, i que puguen alhora competir en l'àmbit internacional i global.

En opinió del CVC, estos nous sectors els podem trobar en la ciència i la cultura. La I+D+I, la biotecnologia, la salut, les energies renovables o els sectors culturals es poden convertir en àrees de nous treballs i de riquesa productiva. Ens pareix poc intel·ligent que la ciència i la cultura continuen ocupant un lloc marginal en les estratègies econòmiques i de desenvolupament territorial, i que no participen ni es consideren com una oportunitat estratègica per al canvi de model productiu.

Cal mobilitzar la creativitat i associar-la a l'empreniment, convéncer els inversors públics i privats que arrisquen per estos noves activitats, informar l'opinió pública de la importància de les seues aportacions per a millorar la qualitat de vida de la col·lectivitat, i dirigir la nostra competitivitat cap a la unió entre la creació, la innovació i la producció.

Els nous instruments, la nova tecnologia, l'aparició d'Internet, la globalització de la informació i la comunicació, en definitiva, la revolució tecnològica que vivim en el nostre temps han de ser una oportunitat i un salt significatiu per a la producció dels sectors científics i culturals.

Defenem que la cultura va més enllà d'una simple acumulació de coneixements, i que suposa la porta d'accés a la llibertat; és un instrument bàsic per a la plenitud personal i col·lectiva que ens permet comprendre i actuar cívicament; és un principi formador i vertebrador d'una comunitat; representa un motor de canvis socials i l'obertura a noves propostes i processos; és un element clau de la formació i progrés de les ciutats, tant en la seua oferta cultural com en la convivència davant dels conflictes; significa un element anivellador i solidari, per al qual les noves tecnologies permeten trencar barreres socials i econòmiques per a aconseguir la igualtat d'accés universal, un objectiu encara llunyà.

Per tot això, proposem:

### **UN NOU MODEL PRODUCTIU BASAT EN DOS EIXOS:**

1. **la societat del coneixement**, amb la ciència i la cultura com a eixos econòmics d'innovació, creació i producció; i
2. **una cultura de la conservació**, ja que disposem d'un sol planeta amb recursos materials limitats, que cal gestionar amb sensibilitat i intel·ligència.

## BIBLIOGRAFIA

Relacionem els documents, fonts i estadístiques consultats i citats en el present treball com a material bàsic operatiu:

*La investigació científica i el desenvolupament tecnològic a la Comunitat Valenciana.* Informe anual 2011.

Proposta d'acta de la sessió plenària 2011 de l'Alt Consell Consultiu d'I+D+I de la Presidència de la Generalitat, celebrat el 14 d'octubre del 2011 i aprovada el passat 19 d'octubre del 2012.

*La cultura como factor de innovación económica y social.* 2012. Sostenuto. Projecte cofinançat per la Unió Europea.

*Turismo, cultura y desarrollo,* per Damián Moragues. Agència Espanyola de Cooperació Internacional. 2006.

*Cultura: estrategia para el desarrollo local.* Institut Interuniversitari de Desenvolupament Local. Agència Espanyola de Cooperació internacional. 2007.

*El sector cultural hoy: oportunidades, desafíos y respuestas.* Seminari Internacional. Setembre 2009. Cartagena de Indias.

*Fronteras del conocimiento.* Estudi realitzat per la Fundació BBVA. 2012.

*Las industrias culturales y creativas.* Estudi realitzat per la Fundació Ideas. Maig 2012.

*Informe sobre el estado de la cultura española y su proyección global.* Estudi 2011. Realitzat per la Fundació Alternativas.

*El empleo cultural en tiempos de crisis.* V Seminari Internacional. Càtedra UNESCO. Xavier Greffe. Barcelona, 2009.

*Agenda 21 de la cultura.* Barcelona 2004.

Documentació d'Educació i Ciència del Ministeri d'Educació.

Dades i estadístiques d'Eurostat.

Últim informe de l'OCDE, «Panorama de l'educació 2012».

*La transició dels joves a la vida adulta. Crisi econòmica i retard en l'emancipació,* realitzat per l'Obra Social «la Caixa» (2012).

*Cuenta satélite de la cultura en España.* Ministeri de Cultura. Madrid 2011.

Declaració final de la XII Conferència Iberoamericana d'Educació. Madrid. 2012.

*Ciencia, tecnología e innovación para el desarrollo y la cohesión social.* DDAA. OEI. Madrid 2012.

Pla d'Acció Ciència i Societat. Comissió Europea. 2002.

*La Comunidad Valenciana en el umbral del siglo xxi. Estrategias de desarrollo económico.* 40 Anys de la Facultat d'Economia de la Universitat de València. 2007.

Plans estratègics de cultura 2021 de la Generalitat de Catalunya.

Aposta per les polítiques culturals de la Generalitat de Catalunya. 2011.

*Las claves para transformar España.* Eduardo Serra, Marc Alba i David García. Alianza Editorial. 2012.

*Pobresa i privació a la Comunitat Valenciana i a Espanya: l'impacte de la Gran Recesió.* Informe 2011.

«Vivir para la ciencia». Santiago Grisolía. Institució Alfons el Magnànim. 2006.

Revista *Temas para el Debate*. Juny 2012.

«Turismo y ciudad: el caso de Valencia». Emilio M. Obiol. 1997. Revista *Estudios Turísticos*, núm. 134.

#### **Articles dirigits o escrits per Pau Rausell:**

*Apuntes y herramientas para el análisis de la realidad cultural local.* 2005. Pau Rausell i José Martínez Tormo. Unitat d'Investigació en Economia Aplicada a la Cultura. Universitat de València.

*Cultura en la Comunidad Valenciana.* 2008. Pau Rausell. Àrea d'Investigació en Economia de la Cultura i Turisme. Universitat de València.

«El sector de la cultura como sector estratégico en el cambio del modelo productivo. Análisis de la productividad». 2011. Pau Rausell i Francisco Marco-Serrano. Dins *Economía y empleo en la cultura*. Junta de Andalucía, Consejería de Cultura y Deporte.

*La cultura como factor de innovación económica y social.* 2012. Informe dirigit per Pau Rausell presentat per la Universitat de València a la conferència final de Sostenuto.

«Ocupació i cultura». Material preparat per al 5é Seminari Internacional de Gestió Cultural. Cátedra Unesco.

«Cambio de modelo productivo en busca de sector. Una oportunidad para la cultura». 2010. Pau Rausell. Revista *g+c*, núm. 9.

«Consideraciones sobre el tránsito de Valencia hacia la ciudad global». 2006. Pau Rausell. Revista *Ciudades*, núm. 71.

**Ponències presentades per Jesús Huguet:**

«Cultura y desarrollo económico». III Fòrum Interlocal de Ciutats Iberoamericanes per a la Cultura. Novembre 2007.

«Reflexiones sobre cultura y siglo XXI».



**UN CAMBIO DE PARADIGMA.  
LA CULTURA Y LA CIENCIA:  
OPORTUNIDAD ANTE LA CRISIS**



Autor: Comisión Jurídica y de Interpretación Reglamentaria.  
Coordinadora: Dª Ana Noguera Montagut  
Aprobación: Sesión plenaria de 29 de octubre de 2012



# ÍNDICE

Resumen .....	69
Justificación .....	71
Capítulo 1: Presentación .....	74
Situación actual .....	74
Objetivo .....	75
Reflexiones .....	76
Capítulo 2: Cultura y ciencia .....	78
La compleja necesidad de la cultura .....	78
Ciencia, investigación y tecnología .....	79
Capítulo 3: La globalización y las nuevas tecnologías .....	83
La apuesta europea .....	83
Globalización, nuevas tecnologías y crisis: un complejo triángulo .....	85
Capítulo 4: La transformación cultural .....	88
La transformación cultural .....	88
Definición de industria cultural e industria creativa.....	90
Capítulo 5: Cultura, economía y empleo .....	92
Economía y cultura .....	92
Empleo cultural .....	93
Principales recursos productivos .....	95
Cultura y renta <i>per cápita</i> .....	97
La cuenta satélite de la cultura .....	98
Capítulo 6: Ámbitos de desarrollo cultural .....	102
Transformación de las actividades artísticas .....	102
Tendencias de consumo cultural .....	102
Cultura y turismo .....	103
Capítulo 7: La cultura de la conservación .....	107
El cambio de modelo .....	107
¿Podemos hablar de una cultura de la conservación? .....	109
Cultura y ciudad .....	110
El ejemplo de la ciudad de Valencia .....	113
Capítulo 8: Nuestro entorno .....	117
El cambio de modelo productivo en España .....	117
La Comunitat Valenciana como espacio cultural y científico .....	120
Conclusiones .....	125
Bibliografía .....	127



## **RESUMEN**

El presente trabajo, elaborado por el Consell Valencià de Cultura, pretende ser un punto de partida para una reflexión colectiva del conjunto de la sociedad valenciana, que analice cuáles han de ser los caminos y posibles soluciones económicas y sociales que convendría utilizar para salir de esta crisis, maximizando nuestras posibilidades, abriendo nuevos horizontes de productividad y trabajo, al tiempo que apostamos por unos valores sociales más allá de la competitividad.

La realidad actual de nuestro país es muy preocupante: el alarmante aumento del desempleo; la emigración de nuestros jóvenes más preparados; las continuas protestas ciudadanas; los recortes presupuestarios sobre el Estado de Bienestar, especialmente los que afectan a derechos básicos como la educación o la salud; la creciente brecha de desigualdad social con la desaparición de la clase media; y un aumento dramático de la pobreza que afecta cada vez más a un número mayor de ciudadan@s.

La cultura y la ciencia son instrumentos centrales y estratégicos sobre los que basar un “Cambio de Modelo Productivo”, enmarcado en unos principios generales y compartidos: evitar el desarrollismo a ultranza, generador de una destrucción sin medida; reconocer la enorme importancia de la investigación y la innovación; admitir el nuevo papel del urbanismo y la agricultura, en el marco de la ecología y el respeto al medio ambiente; controlar el crecimiento de las ciudades para que sean sostenibles; y estimular la recuperación de los valores éticos en la profesionalidad y en la credibilidad de nuestras instituciones democráticas.

“Cambiar de modelo productivo” requiere de perseverancia, coordinación, inteligencia colectiva, un amplio acuerdo político, debate intelectual social y político de altura, pensamiento estratégico, visión a largo plazo, estructuras ágiles y eficientes... En definitiva, significa buscar nuevas actividades productivas que puedan sustentar un modelo de crecimiento económico, generar riqueza, crear puestos de trabajo, que puedan sustituir en el crecimiento a los sectores que ahora están en crisis, y que al mismo tiempo puedan competir en el ámbito a nivel internacional y global.

El documento ha hecho un análisis del papel estratégico de la cultura y la ciencia; de su aportación al PIB y a la riqueza que genera; del tipo de empleo, su cualificación, y sus oportunidades productivas; de la necesaria transformación cultural; del impacto económico, social y sobre el territorio que ejercen las actividades culturales y creativas; de la estrecha relación entre economía y cultura; de la intrínseca vinculación de

la ciencia y la tecnología con el bienestar social e individual; del turismo cultural y las potencialidades de la ciudad; y, finalmente, de la actual situación del sector cultural y científico de nuestra Comunitat.

Desde el Consell Valencià de Cultura entendemos que la cultura y la ciencia no son cargas de la economía, sino actividades generadoras de riqueza económica, de creación de empleo, de cohesión social, y del fomento de unos valores éticos imprescindibles para salir de esta crisis económica y moral.

En definitiva, este informe tiene como objetivo abrir las líneas para un Pacto Social entre las fuerzas sociales valencianas públicas y privadas que aborde el presente y futuro de nuestra Comunitat Valenciana.

## JUSTIFICACIÓN

El CVC, preocupado por la situación que estamos viviendo, ha elaborado este documento con la intención de iniciar un debate social para analizar cuáles son los caminos y posibles soluciones económicas y sociales por las que deberíamos optar para salir de esta crisis, maximizando nuestras potencialidades.

Los graves problemas económicos que padece nuestro país están paralizando su capacidad de innovación, ante la incertidumbre permanente, la angustia que generan los vaivenes del mercado, la inestabilidad laboral, y un creciente miedo social ante la pérdida de competitividad, de derechos sociales y de riqueza individual y colectiva.

Han pasado ya cuatro años para una Europa que se mueve entre la austeridad y los recortes, pero sin tener una política europea común, unificada y con una hoja de ruta compartida por todos los países que conforman la Unión Europea. La crisis no puede paralizarnos, dejarnos con los brazos cruzados, mientras cunde la desorientación y el desánimo social.

España, como país, debe decidir hacia dónde quiere encaminar su futuro. Pese a los sacrificios exigidos por las políticas europeas y las imposiciones de los mercados, existe un margen de maniobra para decidir hacia dónde caminar. ¿Qué tipo de inversiones queremos desarrollar? ¿Qué apuestas productivas queremos hacer? ¿Qué tipo de trabajo queremos desarrollar?

Hemos de ser muy cautos en no cometer los mismos errores del pasado, que nos condujeron a una “burbuja inmobiliaria” y a una riqueza deslumbrante pero endeble, que ha arrastrado al sistema financiero, generando una deuda pública y privada inmensa. Las mismas recetas que hoy se presentan como proyectos “generadores de empleo”, basados en el juego o la diversión, crearán puestos de trabajo terciario, aunque no son las bases del futuro de la riqueza de nuestro país.

España ha hecho y sigue haciendo un esfuerzo enorme para formar a nuestros jóvenes. Ellos son nuestra riqueza por: su formación, su conocimiento, su preparación. Tenemos más de 79 universidades públicas y privadas en nuestro país, en las que se matrículan casi un millón y medio de estudiantes al año. Disponemos de la generación con la mayor oferta formativa de la historia de España, pero, paradójicamente, también es la “generación desempleada” sin expectativas ni futuro de trabajo y de-

sarrollo personal. Disponemos de una numerosa red de infraestructuras educativas y universitarias, pero tenemos uno de los fracasos escolares más altos de Europa.

Somos el país que más viviendas ha construido en los últimos años, pero nuestros jóvenes no tienen medios para acceder a ellas. Y sin trabajo ni vivienda, no hay emancipación ni autonomía personal. Ésas son las paradojas que hemos de resolver.

En el estudio titulado *La transición de los jóvenes a la vida adulta. Crisis económica y emancipación tardía*, realizado por la Fundación La Caixa (2012), se puso de relieve que más del 67% de los jóvenes españoles entre 20 y 29 años viven con sus padres, muy por encima de la media europea. El empleo juvenil alcanza niveles sin precedentes, con una tasa de paro para los menores de 35 años del 52%; y, entre los ocupados, el 59% tiene un contrato temporal, lo que obliga a que sean las familias quienes soporten la falta de salidas de nuestros jóvenes.

Según el último informe de la OCDE, "Panorama de la Educación 2012", España es el país de Europa con más jóvenes que ni estudian ni trabajan; casi ocho puntos por encima de la media de la OCDE. Son conocidos coloquialmente como la *Generación "nini"*.

Pero, sorprendentemente se produce un nuevo desajuste: España cuenta con un porcentaje de jóvenes universitarios (38%) superior a la media europea (34%), que ante la falta de empleo están optando a emigrar a otros países.

Según el Padrón de Españoles Residentes en el Extranjero del INE, desde comienzos de la crisis hasta finales del 2011, se ha producido un incremento de algo más de 300.000 personas que residen en el extranjero, aumentando en el primer semestre del 2012, un 44% más que en el mismo periodo del año anterior. Estos datos coinciden con el estudio realizado por la Federación Nacional de Asociaciones de Consultoría, Servicios, Oficinas y Despachos (FENAC), que destaca el éxodo de jóvenes licenciados, altamente cualificados: "ingenieros, arquitectos e informáticos, especialmente".

La Comunitat Valenciana no se escapa de este éxodo de nuestros jóvenes talentos; según Adecco, el 60% de los trabajadores valencianos que han emigrado desde 2008 son titulados superiores, con un perfil mayoritario de menor de 35 años, sin hijos, con formación técnica o científica.

A esto hay que añadir que, según el último informe del Observatorio de Inserción Laboral del IVIE-Bancaja, uno de cada tres jóvenes de nuestra Comunitat está sobre-

cualificado para el empleo que desarrolla, sumado al hecho de que la remuneración que recibieron los ingenieros superiores y doctores, jóvenes cualificados valencianos en general, en 2010 ha sido el más bajo de toda España, según el último estudio de la encuesta de estructura salarial del INE.

Los conocidos como JASP (Jóvenes Aunque Sobradamente Preparados) que se convirtieron en la generación ni-ni, la generación desempleada, la generación perdida, se han convertido en JESP: los jóvenes emigrantes sobradamente preparados. Y es que, ante las altas tasas de paro y la falta de expectativas, nuestros jóvenes españoles están optando por la emigración como recurso para encontrar un puesto de trabajo acorde a su formación. España no puede permanecer impasible permitiendo que emigre su mayor riqueza: sus jóvenes, sobradamente preparados, capaces de trabajar en sus profesiones, demandados por otros países, son nuestro mejor capital.

Capital humano, sumado a las infraestructuras del conocimiento y la formación, además de una extensa red cultural que ofrece variedad y diversidad de arte y creatividad, investigación e innovación... Ésas son las claves por las que ha de apostar nuestro país para salir de la crisis de forma sólida.

El presente trabajo pretende ser un punto de partida para una reflexión colectiva de toda la sociedad valenciana. Es hora de que políticos, empresarios, sindicalistas, universidades, agentes sociales y culturales... establezcan las bases para dialogar sobre cómo construir el futuro. En una situación límite como la que estamos viviendo, nuestro documento aspira a servir de inspiración y estímulo a esos colectivos, para que a su vez contribuyan con sus opiniones y sugerencias.

El CVC quiere ofrecer un borrador abierto de análisis y reflexión, apostando por un "Cambio de Modelo Productivo basado en la Cultura y la Ciencia".

# CAPÍTULO 1: PRESENTACIÓN

## SITUACIÓN ACTUAL

La actual crisis económica está afectando a todos los sectores productivos, tanto por la reducción de inversiones públicas, como por las deudas contraídas y la imposibilidad de hacer frente a los pagos, como por el estancamiento y la falta de movilidad económica del sector privado.

El CVC viene observando con preocupación cómo la cultura y la ciencia (tanto en los ámbitos de manifestación creativa, como de producción e industria, o en la investigación) son uno de los sectores en los que los recortes públicos son más elevados.

Apenas hay debate social ante situaciones de penuria económica que hacen peligrar proyectos artísticos, contenedores culturales, formación de ciudadanos, cohesión social y desarrollo del sentido crítico, o proyectos de investigación científicos que suponen logros y avances en el desarrollo de la Humanidad.

El presente año 2012, la cultura vive una situación difícil: por un lado, la subida del IVA y, por otra parte, los presupuestos generales del Estado que aplican un plan de recortes de aproximadamente un 30%, que sumado a lo que estos años de crisis ha venido aplicándose, alcanzaría casi un 70% de reducción presupuestaria en el acumulado desde el 2009.

El CVC ya advirtió en un pleno que el aumento del IVA supone la pérdida del poder adquisitivo de los consumidores culturales, con graves consecuencias: no sólo paraliza la actividad de la cultura como sector productivo, sino que hace peligrar los procesos de innovación y creación del arte contemporáneo. Al mismo tiempo, se abre cada vez más la brecha social entre quienes pueden acceder a la cultura como un derecho ciudadano y quienes en la práctica llegan a disfrutar de ella.

Por otra parte, la anunciada reforma de la Ley de Mecenazgo se paraliza una vez más, lo que supone un tiempo de espera inconveniente para la débil situación de la cultura y la ciencia.

La reforma de la Ley de Mecenazgo, que ha cumplido diez años, es urgente e imprescindible en una situación crítica como la que nuestro país está atravesando. A los recortes de los presupuestos públicos, las deudas pendientes, la caída de becas

y ayudas, la escasa contratación por parte de la Administración, y la emigración de nuestros jóvenes investigadores, se une el desmantelamiento de la obra social y cultural de las extintas Cajas de Ahorro o Bancos (como Bankia o Caja Madrid), que ha supuesto una caída de consecuencias dramáticas para la investigación, la cultura y la solidaridad.

La cultura no está de moda. No hay tiempo para pensar en ella. No es un pilar básico. ¿Por qué mantener lo innecesario? Un planteamiento social y político preocupante. La pregunta sería: ¿en qué momento perdimos socialmente la valoración y el prestigio de la cultura?

## **OBJETIVO**

El CVC quiere dar un paso más allá de la queja y la denuncia. Así como hemos planteado una revisión de la Ley de Mecenazgo que abra puertas a una mayor implicación del sector privado en el mantenimiento y desarrollo de la cultura, debemos apostar por un cambio de paradigma.

En la actual situación de crisis, todas las oportunidades que puedan estimular el crecimiento de la economía, abrir nuevos horizontes de trabajo y de productividad, al tiempo que apostar por unos valores sociales más allá de la competitividad, deben ser motivo de reflexión. Y la cultura y la ciencia son un eje central que puede convertirse en un factor estratégico, sobre todo, cuando viene produciéndose un aumento de su aportación al PIB nacional.

Pero hemos de dar un paso más allá. No hablamos sólo de patrimonio y arte, o de industrias creativas, o de economía y competitividad. El CVC quiere recordar cuál es el modelo de sociedad que queremos construir y cuál es realmente el objetivo que como seres humanos debemos plantearnos como irrenunciable: combatir la desigualdad y la pobreza.

No todos vivimos la crisis de la misma manera. La peor consecuencia se produce en el aumento vertiginoso de la desigualdad social y, como efecto, el aumento de la pobreza.

Según la lista Forbes 2011, las personas cuya fortuna supera los mil millones de dólares han aumentado de forma espectacular, de tal modo que su fortuna conjunta se ha duplicado y alcanza los cuatro billones y medio de dólares. Europa ha ignorado esa desigualdad hasta ahora mismo, cuando llama a sus puertas. Afirma David Landes:

"la relación entre la renta per cápita de la nación industrializada más rica, digamos Suiza, y la del país no industrializado más pobre, Mozambique, es de 400 a 1; hace 250 años, esta relación entre la nación más rica y más pobre era aproximadamente de 5 a 1". Una desigualdad que se ha duplicado en los últimos 30 años: la quinta parte más rica de la tierra acapara el 85% del producto mundial (el 70% en 1965), mientras que el quinto más empobrecido sólo dispone del 1,4%.

Pero esa desigualdad crece ahora en Europa. Se abre una brecha entre los países que componen la Unión Europea, crece el número de excluidos y empieza a quebrarse la mayoritaria clase media, pilar que sustentaba el Estado de Bienestar.

En España, en 2008, el 19,5% de la población se situaba por debajo del umbral de la pobreza. En 2009 el porcentaje ascendió a 20,7%, y en 2010 se elevó al 21,8%.

Veamos lo que ocurre en nuestro propio territorio, según el último informe presentado en junio del 2012, *"Pobreza y privación en la Comunidad Valenciana y en España: el impacto de la Gran Recesión"*: 200.000 hogares de la Comunitat Valenciana tienen a todos sus miembros en paro; una de cada cuatro familias valencianas está bajo el umbral de la pobreza (con una renta mensual inferior a 627 euros); el 23% de las personas que Cáritas atendió en 2007 en Valencia era española, mientras que el pasado año esa cifra se elevó al 40%.: la Casa de la Caridad de Valencia ha repartido en el primer trimestre de este año un 9,5% más de raciones que en el mismo periodo de 2011, alcanzando su récord.

Si no sabemos encauzar bien las salidas a esta crisis, perderemos también los valores morales de referencia en la construcción de nuestra convivencia social.

## REFLEXIONES

Las tendencias económicas muestran un mundo que se mueve hacia la economía de los intangibles; estamos ante un nuevo contexto que favorece la circulación de bienes y servicios culturales, al tiempo que aparecen nuevas amenazas ante las que se enfrenta el sector; pero no podemos obviar que la creatividad, el conocimiento y la innovación se han convertido en los ámbitos de mayor crecimiento estratégico de la economía mundial.

- ¿Qué papel pueden jugar las actividades culturales en la transformación económica?
- ¿Cómo recuperar esa parte de prestigio social que ha perdido la cultura?

- ¿Cuánto empleo nuevo y qué áreas abarca la producción cultural?
- ¿Cómo optimizar los continentes culturales?
- ¿Cómo hacer asequible una oferta cultural para el consumidor?

En definitiva, parafraseando la cita histórica, deberíamos cambiar el concepto de qué podemos hacer por la cultura para preguntarnos: “¿Qué puede hacer la cultura por nuestro desarrollo social y económico?”

Pero hemos de caminar llevando una brújula: unos principios generales y compartidos que aseguren el bienestar colectivo.

Así pues, mencionamos como marco de trabajo:

- la necesidad de no crecer a costa de destrucción; la ecología y el respeto al medio ambiente no son futuribles, sino necesidades de primer orden.
- la investigación y la innovación son dos herramientas imprescindibles para renovar los sectores productivos tradicionales y crear nuevas líneas de empleo.
- el urbanismo y la agricultura son dos áreas de trabajo importante que deben encontrar un nuevo papel, un enfoque diferente, apostando por la ecología, la innovación, la rehabilitación y adaptación a viviendas inteligentes, o el cultivo de productos alimentarios en un territorio donde todavía existe tierra cultivable.
- las ciudades deben ser espacios para la convivencia social, facilitando el tránsito de sus habitantes, con diseños que evolucionen hacia una mayor racionalización de la sostenibilidad y la ecología.
- la recuperación de los valores éticos en la profesionalidad. Toda profesión debe ser ejercida con vocación, de forma honesta y con racionalidad. Existe la Ética de las Profesiones, que nos guía en un buen hacer, eficiente y eficaz, de nuestros trabajos. Hemos de recuperar la importancia y la credibilidad de las instituciones democráticas.

## CAPÍTULO 2: CULTURA Y CIENCIA

### LA COMPLEJA NECESIDAD DE LA CULTURA

En el momento de confusión que actualmente vivimos, donde se buscan soluciones sociales y políticas a la grave crisis económica, el CVC reivindica la cultura como la herramienta óptima para comprender el mundo, analizarlo, transformarlo e intentar explicarlo, para dar respuesta a las preguntas-fuerza, dónde vivimos, con quién y cómo.

La cultura tiene que ver con la vida, el clima, el territorio y las relaciones con la naturaleza. Es un proceso civilizador, un producto humano, fruto de la educación y de la formación, y generadora de creatividad. Sus herramientas básicas son el estudio, la investigación y la formación de ciudadanos/as. En las sociedades modernas, la cultura es también un auxilio en la tarea correctora de las desigualdades, por lo que debe caminar conjuntamente con el mayor elemento socializador, que es la educación, y ambas son derechos inalienables.

La cultura no debe estar sólo a merced del mercado, por la singularidad que expresan sus productos y porque la cultura exporta valores hacia el resto de las actividades humanas. Esto no implica negar su condición de industria, pues su estructura y proyección (desde la editorial hasta la galería) lo son, y muchos de sus aspectos cotidianos como el fomento, la divulgación y el desarrollo de la creación. Como tal, es generadora de empleo y autoempleo, dado que los creadores no son sino trabajadores, lo que hace aconsejable el establecimiento de procedimientos reguladores que eviten la especulación de las obras culturales, actitudes que llegan a desnaturalizar su razón de ser.

Pero no resulta sencillo entender qué significa el concepto "Cultura". Como dice el filósofo francés Edgar Morin, "es un término camaleónico", porque tiene varios y diversos sentidos totalmente diferentes. Su primer sentido es el *antropológico*: la cultura es el conjunto de cosas que van a diferenciar al mundo humano del mundo animal. También están las *culturas particulares*: etnográficas y étnicas, pertenecientes a una nación o territorio (los mitos, bailes, costumbres, tradiciones). Dos visiones de la cultura: una universal y la otra particular. Ambas se unen y se necesitan, pues, como señala Morin, "la cultura se ve a través de las culturas diversas", por ejemplo, el lenguaje y sus formas diferentes de expresarse. Posteriormente se desarrolló un concepto nuevo: la *cultura humanista*, la que se desarrolla a través de la creatividad

(la literatura, la música, las artes, la filosofía). Pero hoy también hemos de hablar necesariamente de una *cultura científica*, porque gran parte de nuestro patrimonio cognitivo, de nuestra forma de relación, de nuestra estructura comunicativa, de nuestro progreso, llega con las ciencias.

Todo este entramado complejo que resumimos en un término: *cultura*, es lo que nos realiza como seres humanos, lo que orienta nuestro progreso y desarrollo, lo que constituye una herramienta imprescindible para combatir la crisis paralizante en la que estamos inmersos.

El CVC recuerda la declaración de cultura realizada por la UNESCO (Conferencia mundial sobre las políticas culturales, México 1982) “en su sentido más amplio, la cultura puede considerarse actualmente como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social. Engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias”. Y reivindica sus capacidades especiales para generar procesos de innovación, así como servir de transmisión de valores y actuaciones en otras esferas como la social o la económica.

## **CIENCIA, INVESTIGACIÓN Y TECNOLOGÍA**

Pero, como señalábamos anteriormente, no podemos hablar de cultura, en su sentido más amplio, sin considerar en estos momentos a la ciencia, la investigación y la tecnología, como ejes de nuestro desarrollo humano.

El siglo xx ha sido el siglo del desarrollo científico en todo su potencial. En ciento cincuenta años, la mente del ser humano ha sido capaz de inventar y disponer de más conocimiento que en toda la historia de la Humanidad. Basta señalar que el 80% de los científicos son contemporáneos nuestros. Como señaló Bertrand Russell, “la ciencia se ha convertido en un factor importante que determina la vida cotidiana de todo el mundo. Ciento cincuenta años de ciencia han resultado más explosivos que cinco mil años de cultura precientífica” (*La perspectiva científica*, 1969).

Hoy, transcurrida una década del siglo xxi, a la ciencia se le ha sumado la tecnología como herramienta de transmisión y difusión de nuestro conocimiento. Estamos inmersos en un momento histórico tan importante en el sistema productivo como lo fue la Revolución Industrial. Los resultados de la investigación científica y la innovación tecnológica se han hecho cada vez más presentes en todos los aspectos de la

actividad y de la vida humanas, hasta el punto de que están generando, como señala Peter Drucker, «mucho más que una transformación social, un cambio en la propia condición humana».

No podríamos entender nuestro desarrollo, nuestro progreso, nuestro bienestar, nuestra capacidad creativa, nuestra comunicación e interrelación, o, simplemente, nuestro hábitat cotidiano, sin la presencia de la tecnología, desde los grandes avances en el campo de la medicina hasta el uso diario de internet para aprender, relacionarse o disfrutar.

En el siglo xx, y muy en particular en su segunda parte, las relaciones entre la ciencia y la tecnología y la de ambas con la sociedad han cambiado de manera fundamental. Como señala Francisco González, en el estudio *Fronteras del conocimiento* del BBVA, «las empresas y los sectores industriales, así como las demandas sociales en campos como la salud, la energía, la agricultura y la alimentación, el transporte, el medio ambiente, la desigualdad y la pobreza son fuentes o señales para la ciencia, reclamando la potencia analítica que sólo la investigación científica puede proporcionar y las soluciones eficaces y eficientes propias del dominio de la tecnología –el ámbito que el Nobel de Economía Herbert Simon etiquetara como “las ciencias de lo artificial” (1996)».

Todo el mundo coincide en señalar que un seguro para salir de la crisis es apostar por la ciencia, la investigación y la innovación. La educación y la formación se convierten en las herramientas principales de un país que quiere ser rico y sus ciudadanos libres, como decía Amartya Sen. Pero, aunque parezca una obviedad, resulta difícil de poner en práctica, y mucho más en época de crisis, cuando la política está imponiendo unos recortes tan restrictivos.

¿Cuál es la apuesta de un país que quiere salir de esta crisis económica, considerando además que la principal fuente de riqueza lo constituye el talento y el conocimiento, y que vivimos en un mundo globalizado?

Un indicador útil para medir la calidad de la I+D+I es la cantidad de patentes de utilidad que tiene el país por cada mil habitantes. Por ejemplo, según los últimos datos del World Economic Forum, España tiene 6,8 patentes de utilidad por 1000 hab. frente a Alemania que tiene 108, o EEUU que tiene 251. Si bien es cierto que en España hay un problema añadido: la diferencia de los costes para inscribir y obtener patentes es

muy superior a la media de los países citados, y especialmente respecto a EEUU; lo que recomendaría facilitar los trámites de su registro.

El gasto en I+D de la UE en 2009 alcanzó el 1,92% del PIB. Aunque la estrategia de Lisboa marcó como objetivo alcanzar como mínimo el 3% del PIB en el año 2010, la realidad nos indica que sólo Suecia (3,63%) y Finlandia (3,47%) alcanzaron esta cifra. Del volumen de gasto, el 60% del total de la UE lo representaron Alemania, Francia y Reino Unido; pese a los esfuerzos importantes realizados por España en la última década, su posición se encontraba todavía muy alejada de la media europea, llegando a un 1,38% del PIB en 2007.

Si vemos los últimos datos estadísticos actualizados a 2010, comprobamos que el gasto medio en I+D de la UE evolucionó hasta el 2% en 2010; sobresaliendo con más de un 3%, Finlandia, Suecia y Dinamarca, seguidos de Alemania y Francia que no llegaron al objetivo propuesto. La evolución de España fue del 0,80% en 1997 al 1,39% en 2010. Cifra que lamentablemente se ha visto reducida en los siguientes presupuestos nacionales y autonómicos. Por ejemplo, según la revista *Science* (abril 2012), la reducción de la financiación total en I+D en investigación biomédica fue de un 4,12% en 2010, del 7,38% en 2011 y de más del 25% en 2012, una reducción mayor que la promedio, que se sitúa en el 16%.

Sin embargo, esta relativa mejora de España en 2010 se vio ensombrecida por el reducido importe que presenta el gasto medio por investigador. A pesar de los incrementos realizados en los últimos años, aún representa sólo el 56% del gasto medio de los investigadores alemanes, el 63% de los italianos o el 77% de los franceses.

También hay que lamentar el retroceso en la participación del sector privado en la financiación de I+D. En 2009, el sector financió el 44% de los recursos destinados a I+D (el 45,5% en 2008), muy lejos de los objetivos planteados en la Estrategia de Lisboa de alcanzar el 55% en 2010, para estar en sintonía con la media europea.

Eso contrasta con una dolorosa paradoja: nuestra juventud es la generación más titulada de la historia, pero no encuentra salida profesional o trabaja por debajo de su formación académica. La oferta de talento no está alineada con la demanda real de nuestra economía. Paradójicamente, en esta crisis, nos estamos quedando en tierra de nadie: con una estrategia y una realidad productiva propias de las economías en retroceso, pero nuestras aspiraciones y realidad social son las de los países avanzados. (Eduardo Serra, *Las claves para transformar España*. 2012). Si no sabemos

gestionar bien esta crisis, nos enfrentamos de nuevo al riesgo de la emigración de nuestros jóvenes altamente preparados.

¿Qué es lo que está mal para que no encajen las piezas: la formación de nuestra juventud o el mercado productivo?

Destacando las afirmaciones del Alto Consejo Consultivo en I+D+I de la Comunitat Valenciana, es imprescindible que el conjunto de la sociedad “se conciencie de la importancia del conocimiento y sus aplicaciones prácticas para generar empleos de calidad”. Por ello, se insta a las Administraciones Públicas a mantener las inversiones en I+D+I en tiempos de crisis, además de plantear un plan de choque para la ciencia, “para recuperar un lugar en la avanzadilla económica y de bienestar social en el mundo”.

Convendría pensar también en una reforma del mercado. No se trata tanto de cambiar leyes como de reorientar la cultura empresarial, y de entender que la competitividad no depende sólo del precio del trabajo.

## CAPÍTULO 3: LA GLOBALIZACIÓN Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

### LA APUESTA EUROPEA

El cambio de paradigma cultural es también una apuesta de Europa. Iniciada la crisis económica y en busca de nuevas salidas laborales, se puso en marcha el proyecto Sostenuto.

Sostenuto es un proyecto que trata de profundizar en las relaciones entre la cultura y los procesos de innovación social y económica. Ha sido desarrollado en los últimos tres años, comenzando en la primavera del 2009 y finalizando en 2012, en el marco del programa Med con el apoyo del Fondo Europeo para el Desarrollo Regional (FEDER) y el Instrumento de Ayuda a la Preadhesión. La iniciativa está basada en la interacción entre siete organizaciones que trabajan en Francia, Italia, Eslovenia, Montenegro y España, en concreto en Valencia, cuyo departamento de Econcult (Facultad de Económicas de la Universitat de València) ha participado activamente, y donde se celebró la conferencia de clausura en enero del 2012.

El proyecto trata de ubicar el papel de la cultura como factor determinante del cambio social y económico, en un momento en que la crisis económica obliga a replantear los elementos más tradicionales de la competitividad y a reformular el modelo de desarrollo sostenible en Europa. Al mismo tiempo, se ha pretendido responder a tres preguntas: ¿Tiene el campo de la cultura capacidades especiales para generar o provocar procesos de innovación? ¿Existen canales de transmisión de la innovación desde el campo de la cultura a otras esferas como la social o la económica? ¿Se comportan las regiones MED de manera diferente al conjunto de Europa en estos ámbitos?

La creciente relevancia de la cultura para la economía europea se explica de manera convencional mediante un cambio de paradigma caracterizado por la terciarización de la economía, la revolución digital, la globalización y la reestructuración de la cadena de valor de numerosos sectores productivos. Es una evidencia que los sectores culturales y creativos han aumentado su presencia en el espacio económico y han valorizado su función en el campo social. Los promotores de Sostenuto señalan que hay una relación causal bidireccional entre cultura y riqueza, afirmando que la concentración de actividades culturales y creativas en un determinado territorio cambia

la lógica y el funcionamiento de sus dinámicas económicas de forma más profunda y compleja de lo que se supone.

Este interés europeo se asienta sobre el gran número de publicaciones académicas, informes y estadísticas que abordan el papel de la innovación, la cultura o la creatividad en los procesos de desarrollo. Como reconoce el propio Consejo de Europa, cultura y creatividad están íntimamente relacionadas. La creatividad está en el origen de la cultura, que a su vez crea un entorno que permite el florecimiento de la creatividad; y la creatividad está en el origen de la innovación, como un proceso que desarrolla nuevos productos, nuevos servicios y nuevas formas de empresas en funcionamiento o nuevas formas de responder a las necesidades sociales.

No estamos apostando por ningún imposible. El concepto de innovación tiene uno de sus principales referentes en Joseph A. Schumpeter (1883-1950), quien argumentó que únicamente las innovaciones permiten desestabilizar el equilibrio y propiciar fases de expansión y desarrollo. Las características de la sociedad del conocimiento y la influencia de las Nuevas Tecnologías de la Sociedad de la Información no han hecho sino acelerar esta emergencia, dado el creciente peso de las actividades productivas vinculadas a la economía creativa y al reconocimiento del talento y los valores inmatiales como recursos para la competitividad de los territorios.

Como señala Justo Nieto, presidente de la Fundación Globalidad y Microeconomía de la Universidad Politécnica de Valencia: "Innovar es una inevitable necesidad vital que, en todo momento y de modo más o menos consciente, realizan los seres humanos para poder sobrevivir, vivir y progresar".

Asimismo, consideramos que la participación de la Universitat de València en el proyecto Sostenuto supone una ventaja para nuestra Comunitat y una posición privilegiada frente al interés de Europa de abrir nuevos horizontes profesionales basados en el campo de la cultura.

En ese sentido, hemos de poner en la balanza los activos de los que disponemos: universidades, infraestructuras culturales y científicas, creatividad y creadores, investigadores, industrias culturales, público y demanda cultural, y unos jóvenes con buena formación y conocedores de las nuevas tecnologías. Nuestras principales debilidades están en el estancamiento del modelo productivo y un paro insostenible que se alimenta del 50% de nuestros jóvenes que no encuentran salidas laborales, cuando podrían convertirse en los nuevos emprendedores del mercado cultural.

## **GLOBALIZACIÓN, NUEVAS TECNOLOGÍAS Y CRISIS: UN COMPLEJO TRIÁNGULO**

Vivimos en un mundo global e intercomunicado, donde ya es posible tener acceso a información global, de forma interactiva y actual, por lo que no podemos tratar la crisis económica desde una perspectiva exclusivamente europea o nacional, sin considerar lo que ocurre en el resto del planeta.

Cualquier movimiento nos afecta: el alto consumo de materias primas en China, la explosión de conocimiento en India, el urbanismo de Brasil, el encarecimiento de los alimentos en África como consecuencia de los movimientos bursátiles o especulativos, las revoluciones árabes y sus nuevos gobiernos políticos... La cultura también se produce, se difunde, se conoce a través de nuevas formas y herramientas, y en contextos diferentes de los tradicionales.

De la misma forma que las tecnologías aplicadas al transporte permitieron deslocalizar la mano de obra, en busca de fábricas y talleres en países diferentes de aquellos donde se producía el consumo, lo mismo está ocurriendo con el conocimiento que puede viajar a través de la red en tiempo real. Si China se ha convertido en la gran fábrica del mundo, la India es hoy en día la gran oficina. Cuando las luces de los edificios de Nueva York se apagan, comienza una nueva jornada laboral en India, con los documentos y *software* recibidos desde los ordenadores de Manhattan. Mientras Europa se asfixia en la crisis económica, Australia experimenta un fuerte aumento de la renta *per cápita* en los últimos años: desde 40.672 dólares en 2007 hasta alcanzar 60.460 dólares en 2011, que contrasta con los 48.442 de EEUU o los 32.244 de España (*El País*, Alicia González, 9-09-2012); un crecimiento generado, en gran parte, por la alta demanda de materias primas que suministra a China, lo que genera nuevos problemas globales, como el agotamiento de los recursos naturales de nuestro planeta y la dificultad de un crecimiento económico y social que a su vez sea sostenible y ecológico.

Como señaló Eduardo Somensatto, en el Seminario Internacional celebrado en 2009 en Cartagena de Indias, "la globalización ha ido de la mano de acontecimientos que han ejercido fuerte impacto sobre la cultura del mundo, a razón de cambios tecnológicos, enfatizados en la creatividad, lo cual ha permitido el desarrollo del mercado cultural: los visitantes de un país pueden apreciar otras culturas por la facilidad del transporte, y la tecnología por su lado ha jugado un papel importante en el cambio de los patrones de consumo de algunos bienes culturales. Es el caso del consumo de música por internet, actividad que ha producido un impacto negativo sobre el desem-

peño de las industrias de la música. Otro ejemplo es la presencia de televisores en el 90% de los hogares del mundo”.

Hay algunos datos de interés que nos ayudarán a ampliar nuestra visión sobre el nuevo mercado de la cultura y sus zonas de influencia:

- La India es el país líder en la producción de películas, seguida de Nigeria (Nollywood), que ocupa el segundo puesto después de haber desplazado a EEUU.
- En 2008, Bollywood produjo 1.412 películas frente a 985 producidas por Nollywood y 497 películas importantes realizadas por EEUU.
- Entre 1994 y 2002, el comercio internacional en bienes culturales aumentó de US\$38bn a US\$60bn.

Las nuevas tecnologías han roto las reglas hasta ahora establecidas, incluso en el modo de distribuir los contenidos del mercado tradicional. No podemos obviar la aparición del iPod, Kindle o Internet, que ha cambiado la estructura del mercado con pocos distribuidores y exhibidores, y la conexión directa del creador con el consumidor. Por supuesto, esto genera grandes oportunidades para la creación, pero también nuevas amenazas, como la venta y distribución ilegal, la piratería, y los problemas de derechos de autor. Otra de las amenazas que se producen es la concentración de poder en la distribución, eliminando la competencia y el libre mercado; la irrupción de Amazon es un claro ejemplo si vemos lo que ocurre en EEUU: se ha firmado un acuerdo para la venta digital de los periódicos, pero Amazon se queda el 80% y el restante 20% va al periódico.

Efectivamente, si hay un medio que está cambiando de forma vertiginosa por causas más achacables a la globalización y las nuevas tecnologías que a la propia crisis, a la cual se suma como efecto negativo, es la prensa. El mundo de las rotativas, el transporte y el reparto nocturno, el cierre de las ediciones, los kioskos... Ese complejo entramado, sobre el que se ha sustentado uno de los trabajos culturales más importantes para el conocimiento, está en el aire. Cómo será el futuro del periodismo todavía es hoy una incógnita.

Por último, hemos de destacar el cambio sociológico que las nuevas tecnologías y la globalización están produciendo. De la misma forma que la Revolución Industrial modificó la estructura feudal de la sociedad y la propia demografía con el éxodo masivo del campo a la ciudad, y el abandono de la agricultura por la fábrica, en estos momentos estamos viviendo un cambio cultural profundo, y a veces incomprensible, entre las dos generaciones contemporáneas, es decir, entre padres e hijos.

¿Cómo consumen la cultura nuestros jóvenes? ¿Cómo escuchan música, en qué formato? ¿Cómo ven las películas? Nuestros jóvenes ya no utilizan los soportes y herramientas de los que nosotros aún disponemos, ni siquiera los conocen. Ni el disco de vinilo, ni las cintas cassette, ni el video reproductor... Escuchan música a través del móvil, se descargan sus series favoritas, ya no ven la televisión, sino que escogen qué ver, a qué hora y desde su ordenador, y sus relaciones personales se realizan a través de internet en lugar de una llamada de teléfono.

De la misma forma que el correo electrónico sustituyó al fax, y éste a su vez eliminó el correo postal, nuestros jóvenes no utilizan los mismos soportes ni canales de distribución para su comunicación, información y conocimiento. Si nosotros utilizábamos la frase de que “aquello que no sale en televisión, no existe”, para ellos, “no existe lo que no está en youtube”. Con todos estos factores aparecen nuevos lenguajes públicos derivados de la tecnología y la ciencia, nuevas formas de relación y comunicación, nuevas curiosidades intelectuales y nuevos retos.

Esta revolución en los medios y soportes viene acompañada también de un fenómeno preocupante en la globalización del mercado cultural: la imposición de los contenidos, quién transmite qué valores y con qué fines, quién impone la cultura que nuestros jóvenes consumen.

Las posibilidades de un mayor acceso a las formas culturales, a través de la tecnología, no ha conducido todavía a la desaparición de las culturas de clase. Aún queda un largo camino en el proceso de democratización de la cultura, del acceso indiscriminado a ella, y de la formación crítica de la razón sin imposiciones políticas o económicas.

## CAPÍTULO 4: LA TRANSFORMACIÓN CULTURAL

### LA TRANSFORMACIÓN CULTURAL

En la actual situación de crisis económica se requiere un adecuado aprovechamiento de todas las oportunidades que puedan estimular a la sociedad y el crecimiento de la economía.

Hasta ahora las políticas culturales han pretendido satisfacer los derechos culturales, prestando poca atención a la relación entre la cultura y la economía, como si se tratara de términos divergentes. Pero esta situación debe cambiar, tanto por el reconocimiento del impacto cada vez más destacado de las actividades culturales en el bienestar de la ciudadanía como por los efectos que puede tener como factor de innovación y transformación. Las políticas culturales pueden convertirse en estratégicas, con capacidad para determinar la competitividad de los territorios.

¿Hacia dónde dirigir la especialización de nuestro crecimiento? ¿Cómo combinar la innovación y la investigación con el trabajo productivo?

La crisis nos está llevando inexorablemente a una transformación en profundidad de nuestra economía. No podemos caminar hacia atrás, buscando sectores que han sido reconvertidos por las tecnologías o que ya no tienen mercado. Por eso, hay que analizar: el papel que las actividades creativas y culturales pueden tener en la economía de nuestro territorio; cómo mejorar el impacto social y económico de los sectores culturales y creativos; y cómo reconvertir el concepto de consumo en consumo cultural.

Hay que tener en cuenta que las actividades de contenido cultural han ocupado un lugar cada vez más relevante en la economía, evidenciando un fuerte aumento del peso relativo en relación a su aportación al PIB. En parte, este incremento es consecuencia directa del aumento considerable de la importancia en el consumo final en servicios culturales, de entretenimiento y ocio, de turismo cultural. La pauta de consumo se ha ido desplazando de la adquisición de bienes físicos a la adquisición de servicios, a medida que ha crecido el nivel de renta por habitante.

Al mismo tiempo, los productos culturales y creativos son *inputs* de consumo intermedio de las empresas, esenciales para competir. Ya no son sólo bienes destinados al consumo final, sino también elementos necesarios para la fabricación y comercialización de otros productos. Así, elementos intangibles como la marca o el diseño influ-

yen decisivamente en los actuales hábitos de consumo, convirtiéndose en elementos de diferenciación y elementos de identificación.

Así, vemos como en la cadena productiva adquiere más relevancia la concepción, el diseño y la I+D+I, como incorporación de contenidos culturales y creativos en los productos esenciales para competir en los mercados, ya que aportan un valor añadido.

También, como señala el profesor Pau Rausell, encontramos evidencias de la existencia de otros efectos altamente positivos como:

1. La dimensión y densidad de las actividades culturales contribuyen a mejorar la competitividad de determinados sectores de manera directa, como en el turismo, o indirecta.
2. Los productos culturales y creativos tendrían que ser generadores de valores que contribuyen al cambio del modelo productivo mediante el impulso de procesos de innovación económica y social. "Más allá de la racionalidad instrumental basada en la maximización de los beneficios, la cultura y la creatividad estimulan el replanteamiento ético de las necesidades de los individuos y del conjunto de la sociedad".

Las actividades culturales y creativas, además del impacto económico (directo e indirecto), generan efectos positivos, como hemos visto, sobre las personas y también sobre los territorios: en el plano físico (mediante la recuperación y regeneración de espacios, conservación del patrimonio histórico...), en el plano económico (potenciación del turismo cultural, desarrollo de una economía del tiempo libre, producción de saberes y competencias artísticas y creativas, investigación científica...) y en el plano social (formación de identidades, refuerzo de la cohesión social, optimismo frente a situaciones de incertidumbre). Generan efectos externos sobre la colectividad que, además de incidir positivamente en la economía, lo hacen en otros ámbitos sociales esenciales. Así, podemos destacar algunas de las características especiales de los bienes y servicios culturales:

- Son de carácter posicional, esto es, proporcionan un sentimiento de pertenencia y de identificación colectiva.
- Satisfacen necesidades de estímulo y disfrute de las personas, con lo que contribuyen al bienestar individual y colectivo.
- Conforman el capital de consumo cultural, con consecuencias positivas sobre la calidad de vida.
- Generan valor cultural a través de la recuperación del patrimonio y del fomento de la creatividad.

- Y tendrían que generar (lo que no siempre ocurre) símbolos y valores en la sociedad, como la solidaridad, la sostenibilidad, el espíritu emprendedor, la equidad, etc.

Por tanto, una visión integral de las políticas culturales ha de contemplar de forma global y equilibrada las diferentes esferas en las que incidir: cohesión social, cultura, bienestar social y economía.

Nos encontramos en un periodo de transición entre las funciones que tradicionalmente se han otorgado a las políticas culturales y el papel que éstas deben desempeñar en la nueva situación.

Hasta ahora, las políticas culturales se han basado en la consideración de la cultura como un bien preferente que el sector público proveía en beneficio de la colectividad, función que en nuestra opinión debe mantenerse. En cambio, nuestra apuesta se basa en las evidencias, cada vez mayores, de la importancia económica de las actividades culturales. Aún hay, sin embargo, que conseguir vencer las resistencias, todavía existentes, que consideran la cultura como un bien "de lujo" del que se puede prescindir, y mucho más, en épocas de crisis donde la necesidad y la cultura parecen estar disociadas.

## **DEFINICIÓN DE INDUSTRIA CULTURAL E INDUSTRIA CREATIVA**

La juventud del sector estratégico de la cultura nos lleva a definir qué entendemos por este tipo de industria. A fin de aclarar estos términos, nos hemos referido al Libro Verde de la Comisión Europea.

Durante mucho tiempo se ha hecho un tratamiento del sector de la cultura considerando solo las industrias culturales tradicionales, tales como cine, música, medios de comunicación (prensa, radio y televisión) así como los campos tradicionales de las artes (artes escénicas, artes visuales y el patrimonio). Sin embargo, con el tiempo han sido numerosas las organizaciones (entre ellas la Comisión Europea, UNESCO, NESTA y TERA Consultants) que han ampliado el ámbito de actuación de la cultura a otras actividades como diseño, arquitectura y publicidad, consideradas como *industrias creativas*, dando lugar a un enfoque más amplio de la cultura, al referirse en sus trabajos a las *industrias culturales y creativas* y reflejando de esta manera la diversidad cultural existente.

La Comisión Europea (2010) en el Libro Verde «Liberar el potencial de las industrias culturales y creativas» adopta este enfoque, aunque mantiene una distinción entre *cultura* y *creatividad*.

Para las industrias culturales utiliza la definición de la Convención de la UNESCO de 2005, que las identifica con las actividades que “producen y distribuyen bienes o servicios que, en el momento en el que se están creando, se considera que tienen un atributo, uso o fin específico que incorpora o transmite expresiones culturales, con independencia del valor comercial que puedan tener. Además de los tradicionales sectores artísticos (artes escénicas y visuales, o patrimonio cultural, incluido el sector público), también abarcan el cine, el sector del DVD y el vídeo, la televisión y la radio, los juegos de vídeo, los nuevos medios de comunicación, la música, los libros y la prensa”. En cuanto a las industrias creativas, el Libro Verde las define como “aque-las que utilizan la cultura como material y tienen una dimensión cultural, aunque su producción sea principalmente funcional. Entre ellas se incluyen la arquitectura y el diseño, que integran elementos creativos en procesos más amplios, así como subsectores tales como el diseño gráfico, el diseño de moda o la publicidad”. El Libro Verde deja al margen actividades como el turismo o las nuevas tecnologías, aunque reconoce que tienen una vinculación clara con las ICC.

# CAPÍTULO 5: CULTURA, ECONOMÍA Y EMPLEO

## ECONOMÍA Y CULTURA

En su dimensión más estrictamente económica, la creatividad ha sido reconocida como uno de los principales *economic drivers* para generar riqueza y ocupación. Como reconoció en el año 2009 el Consejo de la Unión Europea: “la cultura, la creatividad y la innovación son vitales para la competitividad y el desarrollo de nuestras economías y de nuestras sociedades, y lo son más en los tiempos actuales de cambios rápidos y retos complicados”.

En una economía creativa en el mundo actual, un territorio ha de estar en situación de:

- Contar con suficientes talentos y competencias que permitan crear la masa crítica adecuada para consolidar lo que se denomina como *ecologías de creatividad sostenibles*, y para ello se requiere disponer de elementos adecuados: infraestructuras de formación con un nivel de excelencia suficiente, una red de instituciones destinadas a la proyección de estos activos en el mercado y el capital humano como activo principal.
- Favorecer la viabilidad económica de las empresas que pertenecen a los sectores culturales y creativos. Se necesita una red amplia de empresas capaces de renovar de manera permanente sus productos, tejer redes, reforzar su competitividad.
- Dinamizar el mercado de productos culturales y creativos. En las dos últimas décadas, la tasa de crecimiento de estos mercados (a escala internacional) ha sido significativamente superior a la media del crecimiento del conjunto de la economía.

Para muchos países europeos, la única esperanza de poder beneficiarse de la competencia global es mejorar la calidad de su variedad de productos, y en este sentido la cultura puede contribuir de dos maneras. Ofrece un conjunto de referencias para definir nuevos productos. Y, al constituir el prototipo de la actividad productiva y con ello desarrollar una cultura (en el sentido antropológico del término), puede difundir una cultura de la creatividad. En algunos países europeos, la economía “creativa” o economía cultural moderna marca la nueva frontera del empleo y los salarios. Por

*economía cultural moderna* entendemos aquellos sectores que ofrecen productos que incorporan un alto sentido o valor simbólico (Scott, 2000).

Esta economía cultural está a la vanguardia de la economía global y de la economía del conocimiento. La artesanía, la moda, las imágenes digitales o los videojuegos combinan un importante valor estético y simbólico con su carácter utilitario. La cultura entra en juego aquí como una fuente de consumo intermedio, ya que el proceso de producción utiliza recursos culturales, y a la vez como consumo final, puesto que la demanda de estos bienes refleja en parte su dimensión cultural. Al igual que los productos de las industrias culturales, se consumen por doquier y contribuyen al desarrollo del territorio porque se producen en éste.

**Tabla 1. Peso económico de las ICC en la UE-27 y varios países  
Año 2008**

Industrias creativas	Valor añadido			Empleo		
	Actividades nucleares	Actividades interdependientes y de apoyo	Total	Actividades nucleares	Actividades interdependientes y de apoyo	Total
UE-27	4,50%	2,40%	6,90% 862 MM€	3,80%	2,70%	6,50% 14,4 M
Reino Unido	6,20%	3,40%	9,60% 175 MM€	5,40%	3,80%	9,20% 2,7 M
Francia	4,90%	2,60%	7,50% 142 MM€	3,70%	2,60%	6,20% 1,7 M
Alemania	4,20%	2,30%	6,50% 162 MM€	4,10%	2,80%	6,90% 2,7 M
Italia	3,80%	2,10%	5,90% 93 MM€	3,60%	2,50%	6,10% 1,4 M
España	3,60%	2,00%	5,60% 62 MM€	3,50%	2,40%	5,90% 1,2 M

Fuente: TERA Consultants, 2010

## EMPLEO CULTURAL

Un estudio de Xavier Greffe, profesor de la Sorbona de París, realizado en octubre del 2009, nos proporciona algunas referencias sobre el tipo de empleo cultural europeo.

De entrada presenta rasgos que lo distinguen del empleo en general:

- se trata de un empleo relativamente más cualificado, el 48% de estos empleos requieren un nivel de cualificaciones de estudios secundarios o universitarios, frente a un 26% del empleo general;
- se trata de un empleo frágil: el 17% de los trabajadores de la cultura tiene empleos temporales y el 25% tiene empleos a tiempo parcial; por esta razón, la proporción de aquéllos que disponen de otro empleo es dos veces superior a la media;
- se trata de un empleo relativamente más independiente que los demás empleos: un 29% de los trabajadores son independientes frente a un 14% para el conjunto;
- se trata de un empleo concentrado en zonas urbanas o incluso metropolitanas: un 58% de los empleos culturales están localizados en las zonas metropolitanas.

Si nos referimos a las organizaciones culturales de mercado, los sectores con mayor proporción de ocupación en Europa (según los estudios de Sostenuto) son: moda (31% del total de trabajadores del sector), diseño (20%), arquitectura (11%) y edición y prensa (10%). Muy alejados encontramos los sectores de la música (0,38%), las artes escénicas (2,43%) o las artes visuales (3,58%).

Pasando a considerar la dimensión empresarial, las estadísticas culturales disponibles en Eurostat (2009) muestran cómo en torno al 80% de las mismas son PYMES o micropymes; de hecho, los trabajadores de este sector tienen el doble de probabilidades de ser auto-empleados que la media del conjunto de la economía. Casi el 60% de esta mayoría de microempresas son negocios muy pequeños (entre 1 y 3 empleados); ahora bien, sólo son responsables de un modesto porcentaje del volumen total de negocios de estas industrias (18%). Las grandes empresas (más de 50 empleados) representan sólo el 1% del total de compañías pero aportan más del 40% del volumen de negocios anual.

Uno de los aspectos más llamativos del sector empresarial cultural es la práctica inexistencia de empresas de tamaño medio y las serias dificultades de las pymes para alcanzar este status.

La principal característica de la producción artística reside en la incertidumbre en la que tiene que organizarse. Vinculada por esencia a la creación o a la implementación de productos de servicios o de interpretaciones nuevas, la actividad artística no sabe

cómo será reconocida y validada. Subrayemos que esta incertidumbre económica está enraizada en el principio mismo de la creatividad artística y que resulta por lo tanto imposible vislumbrar el futuro económico de las obras de arte independientemente de su suerte artística. «Nadie sabe» se convierte así en el *leitmotiv* de la economía cultural. En cambio, todos los productores aprenderán rápidamente que ante un producto que lleva a exponer a su creador a un riesgo máximo, la mejor manera de superar esta dificultad esencial es ofrecer muchos productos. Se aumenta entonces la posibilidad de obtener algunas ganancias puesto que dentro de la serie de productos ofrecidos podemos esperar tener uno exitoso. Además –aunque esta vez de manera indirecta– creamos una actividad que también puede suscitar el interés de los consumidores potenciales. La primera consecuencia de la incertidumbre sobre la acogida es aquí, por lo tanto, la sobreproducción, lo que parecería paradójico en cualquier otra actividad.

Considerada como sector económico, la cultura tiene una serie de ventajas que la hacen especialmente atractiva para orientar la especialización productiva de las ciudades. Se trata de un sector emergente con demandas que crecen, en términos generales, a tasas superiores a la media del resto de los sectores productivos. Por otra parte, exige un trabajo intensivo y en general produce un bajo consumo de recursos naturales. Algunos estudios afirman que los trabajadores de la cultura muestran unos niveles de satisfacción laboral percibida muy superior a otros sectores productivos (Towse, R., 2001).

## **PRINCIPALES RECURSOS PRODUCTIVOS**

En relación a los recursos humanos de las organizaciones culturales, sus trabajadores se caracterizan por elevados niveles formativos, superiores a la media; mejores competencias creativas: dotes de imaginación, pensamiento divergente, valores estéticos...; estilos de vida integrados con su forma de trabajo; valoración del trabajo por placer, prestigio y diversión; mejores dotes de comunicación; mayor liderazgo y voluntad de independencia; mayor aptitud para el trabajo en equipo, el intercambio y la cooperación en red; mayor movilidad geográfica; competencia de idiomas. Y, como ya hemos comentado, tienen el doble de ratio de trabajadores autónomos y más trabajadores temporales y a tiempo parcial.

Cabe destacar que las actividades culturales y creativas muestran procesos de emprendimiento diferenciales: el beneficio no constituye por sí solo la fuerza motriz del trabajo, sino que hay que añadir la posibilidad de construir algo, la capacidad de

Llevar a cabo una actividad satisfactoria. Se combina el aspecto emprendedor y el aspecto creativo.

Las competencias de los trabajadores en actividades creativas son las mismas que se requieren para generar procesos de innovación: capacidad para encontrar nuevas ideas y soluciones; uso de ordenadores e internet; conocimientos de otras áreas o disciplinas; predisposición a cuestionar ideas propias y ajenas; capacidad para rendir bajo presión; capacidad para detectar nuevas oportunidades. (Según una macroencuesta realizada entre 40.000 jóvenes graduados de educación superior en 14 países europeos).

Otro de los recursos productivos son las infraestructuras y equipamientos. El mayoritario carácter de micropymes implica una limitada capacidad de adquisición de recursos, al tiempo que presenta un rasgo diferencial: la gestión de espacios singulares (públicos y privados).

La fuente más importante de financiación es la autofinanciación (según el estudio “The Entrepreneurial Dimension of Cultural and Creative Industries”, 2010). Como debilidad, disponen de una limitada capacidad de gestión empresarial así como de cierta aversión al riesgo financiero. Según el informe Sostenuto, cuanto mayor es el presupuesto inicial de una empresa cultural, mayor es su probabilidad de supervivencia.

Uno de los principales hechos diferenciales lo constituyen los recursos simbólicos: cuestiones como los valores estéticos y culturales, la identidad y la memoria del territorio, las leyendas y las sagas, el folclore, la tradición oral, el patrimonio material e inmaterial se incorporan como recursos que se inscriben en el nuevo paradigma económico.

Uno de los puntos más débiles que presentan las organizaciones y empresas culturales son los déficits formativos en materia de competencias empresariales: planificación, gestión y comercialización. A ello se une una débil planificación financiera, donde la reducida dimensión resulta determinante. Hemos de añadir las dificultades que encuentran las pymes a la hora de entrar en el mercado, debido a los acuerdos de exclusividad de distribuidores clave y a la presencia de múltiples competidores de gran tamaño.

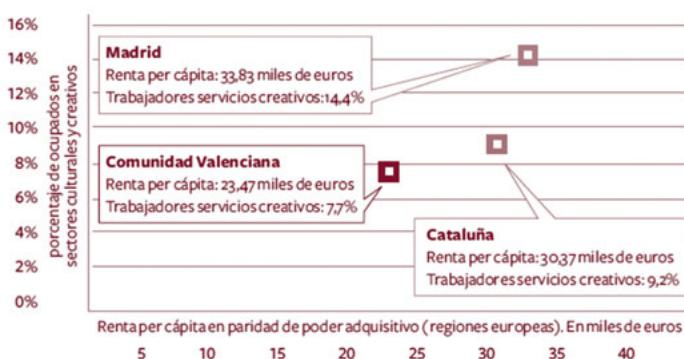
## CULTURA Y RENTA PER CÁPITA

El pasado mes de junio del 2012, la Universitat de València presentó en Bruselas un informe titulado *La cultura como factor de innovación económica y social*, elaborado por el profesor Pau Rausell, del Departamento de Econcult de la Facultad de Económicas.

En dicho informe, se sostiene que el tamaño de los sectores culturales y creativos es "la variable más determinante para explicar las diferencias de renta per cápita de las regiones europeas", afirmando que las llamadas *Industrias Culturales y Creativas* (ICC) trasladan su innovación a otros sectores económicos, con una productividad superior a la actividad económica media, "por lo que tienen un impacto instantáneo en la oportunidad de crear riqueza".

Aportando ejemplos concretos, el informe se refiere al caso de España, donde la "diferencia de 10.000 euros de renta existente entre la Comunitat Valenciana y Madrid, vendría explicada en parte por la diferencia en más de 7 puntos de los empleados en el sector creativo y cultural". Según los datos del informe, este sector cuenta con 441.758 trabajadores en Madrid, donde la renta per cápita se sitúa en los 33.000 euros, frente a los 171.108 trabajadores de la Comunitat Valenciana, donde esa renta está en los 23.000 euros.

### Proporción de trabajadores creativos y renta



Fuente: Econcult (Universitat de València).

EL PAÍS

Dos de las ideas claves de este informe son: 1) la cultura no es una carga neta de la economía, ya que las actividades culturales son generadoras netas de riqueza económica, y 2) la generación de innovación y su transferencia se convierten en las variables claves para explicar la conexión entre sectores creativos y crecimiento económico.

## LA CUENTA SATÉLITE DE LA CULTURA

En relación con la importancia y repercusión que la cultura y las actividades productivas que de ella se derivan, tienen en la economía general de un estado moderno, la denominada *Cuenta satélite de la cultura* tiene relevancia conceptual, y de sus resultados se deducen numerosas conclusiones.

El concepto, admitido por amplia mayoría de administraciones estatales, principalmente del ámbito ibero-americano, podría definirse de la siguiente manera: "Se trata de una operación estadística de periodicidad anual cuyo objetivo es proporcionar un sistema de información económica relacionado con la cultura, diseñado como satélite del sistema principal de Cuentas Nacionales, que permita estimar el impacto de la cultura sobre el conjunto de la economía española. El proyecto cuenta con la colaboración metodológica del Instituto Nacional de Estadística, responsable en España de las Cuentas Nacionales". Así lo consideró durante la pasada legislatura el entonces Ministerio de Cultura, cuya División de Estadísticas Culturales, a través de la Secretaría General Técnica elaboró y difundió el correspondiente Informe con datos actualizados (aunque provisionales) en noviembre de 2011.

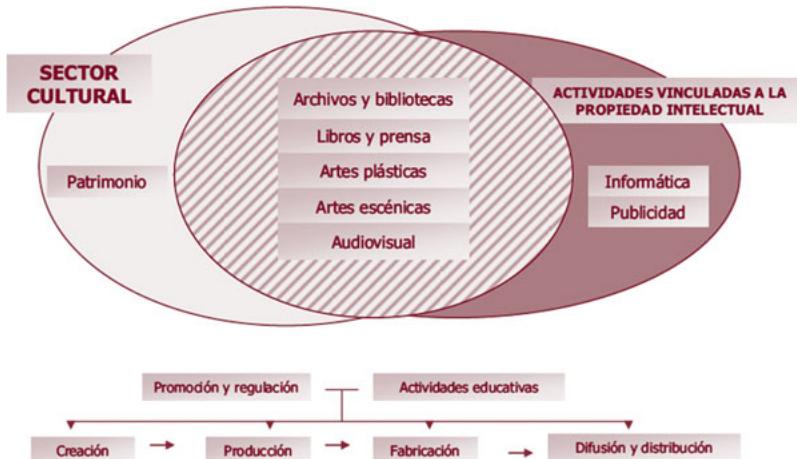
Es ilustrativa la división en sectores que contempla: Patrimonio, Archivos y Bibliotecas, Libros y prensa, Artes plásticas, Artes escénicas, Audiovisual e Interdisciplinar. Y en actividades relacionadas con cada uno de ellos: Creación, producción, fabricación, difusión y distribución, promoción y regulación (propias de la administración), educativas y auxiliares.

Son significativos algunos datos y cifras que, por conocidos que resulten, cabe recordar ahora someramente:

- El sumatorio de actividades productivas en el conjunto de sectores arrojó, en 2008, la cifra bruta de 31.094 millones de euros, lo que supone en números redondos un 4% del Producto Interior Bruto (PIB).
- El sector libro y prensa (tanto en papel como digital) fue el mayoritario en cifras, alcanzando prácticamente el 40% del total.
- Y la suma de actividades de creación y producción estuvieron a la cabeza, alcanzando un 56% de la repercusión económica de todas ellas.

Pero hay que hacer notar que las cifras provisionales de 2009 (cuando los efectos de la crisis económica empezaron a conocerse) ya supusieron un descenso ligero de los resultados de 2008.

#### ESQUEMA 1. SECTORES Y FASES CONSIDERADAS EN EL ÁMBITO CULTURAL

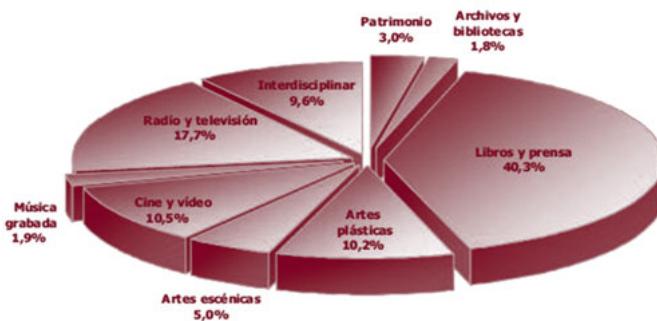


Transcribimos algunos gráficos ilustrativos extraídos del citado informe.

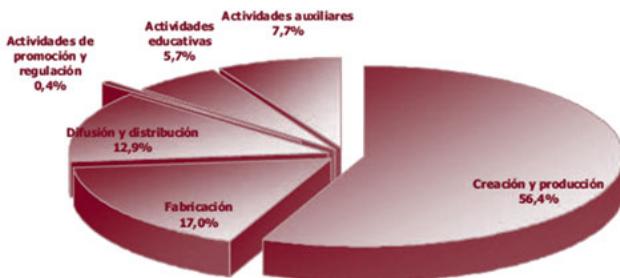
#### Aportación de las actividades culturales al PIB por sectores

(Media del periodo 2000 – 2009)

(En porcentaje del PIB cultural)



### Aportación de las actividades culturales al PIB por fases



Fuente: Ministerio de Cultura. Cuenta Satélite de la Cultura en España. Avance de resultados 2000-2009

Se ha celebrado recientemente en Salamanca la XXII Conferencia Iberoamericana de Educación (6 y 7 de septiembre de 2012) con la presencia de veintiún países iberoamericanos, convocados con el lema “La formación técnico-profesional y su impacto en el tejido empresarial”. De manera más que tangencial, cuestiones relacionadas con la empleabilidad y la repercusión económica de la cultura, han estado presentes en las discusiones y también en las consideraciones y acuerdos. La cuenta satélite de la cultura y la repercusión de ésta en la economía en general han sido tratadas con profundidad y rigor.

Citamos textualmente: ‘En este contexto, la educación técnico-profesional (con la diversidad de realidades que este término evoca en cada país) constituye un instrumento imprescindible para mejorar la competitividad de nuestras economías, la cualificación profesional de los jóvenes y de los trabajadores y, como consecuencia de ello, para mejorar su empleabilidad, y sus condiciones de vida vinculadas a los sistemas productivos y socio-comunitarios’.

En la declaración final, los firmantes se remiten a dos proyectos de importancia: el programa ‘Cultura emprendedora: aprender a emprender’, que pretende fomentar la cultura emprendedora tanto en la educación básica como en la técnico-profesional,

en los jóvenes sin empleo, y en aquellos que quieren promover proyectos en el campo cultural y creativo; y “Ciencia, tecnología e innovación para el desarrollo y la cohesión social”, ambos documentos presentados por la OEI (Organización de Estados Iberoamericanos).

Sobre el primero resulta de interés recordar las palabras de Álvaro Marchesi respecto a lo que es *aprender a emprender*. “Una exigencia de educación de calidad para enseñar a emprender. Una necesidad en una sociedad abierta, globalizada y tecnológica. Un factor de desarrollo económico y de inclusión social. Un esfuerzo individual y grupal que necesita el respaldo institucional”.

# CAPÍTULO 6: ÁMBITOS DE DESARROLLO CULTURAL

## TRANSFORMACIÓN DE LAS ACTIVIDADES ARTÍSTICAS

Recientemente, el ámbito de las actividades artísticas ha sido objeto de una serie de transformaciones. Si la transformación que parece más importante está vinculada a la crisis económica, conviene no menospreciar la redefinición de las estrategias financieras de los actores, como son los cambios radicales suscitados por la revolución digital.

Este desajuste se acelera con la crisis financiera de 2007-2008. La mayor consecuencia de ello es que tanto los gobiernos locales como los centrales reducen su contribución a las actividades culturales. En muchos países, el nuevo entorno se caracteriza por el hecho de que los gobiernos locales, que cada vez más apoyaban actividades culturales, ahora están comprometidos en reemplazar las subvenciones a la cultura por otras destinadas a la salud o la educación. Por ejemplo, en Francia, donde el gasto de muchos municipios en cultura suele representar un 14%, lo están rebajando hasta un 11%. Por lo tanto, las empresas e instituciones culturales están obligadas a encontrar nuevos recursos o a caer en declive.

Aunque el patrocinio o mecenazgo tenga aquí una función menos importante que en los Estados Unidos, está cada vez más presente. Además, los gobiernos centrales no cesan de implementar fórmulas de incentivo para movilizar las contribuciones de las empresas destinadas a financiar la cultura. Pero el contenido de este patrocinio está cambiando. Durante mucho tiempo, los fondos de los mecenas los gestionaban ellos mismos o sus representantes en las juntas de dirección de las instituciones culturales, en simbiosis con los objetivos artísticos y culturales. En la actualidad, las empresas desarrollan algo diferente de lo que era el patrocinio tradicional; a saber, políticas culturales concretas. El desarrollo de estas políticas es tan importante que en ciertos casos empiezan a sustituir a las de los gobiernos centrales. La iniciativa de las empresas a favor de las artes es hoy en día la consecuencia de su deseo de ofrecer una imagen innovadora.

## TENDENCIAS DE CONSUMO CULTURAL

La primera tendencia, y la más antigua, es el crecimiento del uso individual de los productos culturales, algo característico de los medios de comunicación que se in-

troducen de forma duradera en el espacio doméstico. Pero el proceso no se hizo del mismo modo o al mismo ritmo que otras prácticas culturales. Es aconsejable distinguir el proceso de privatización del de individualización. La privatización consiste en un repliegue hacia el ámbito doméstico de las actividades culturales que tradicionalmente se practican en espacios públicos como salas de concierto o cines. La radio y la televisión contribuyeron ampliamente a intensificar estas formas de repliegue, pero la cultura del “entretenimiento fuera de casa” se mantuvo relativamente bien.

La individualización tiene lugar en una segunda fase, a diferentes velocidades según el medio de comunicación. Se basa en un doble fenómeno de duplicación de los materiales existentes y, más recientemente, de ampliación de los materiales mediante dispositivos periféricos. Esto se debe tanto a las innovaciones tecnológicas –la miniaturización de los materiales y las evoluciones económicas– como a la caída del coste de los equipos electrónicos. La individualización es una tendencia que se observa, a largo plazo, para todos los aparatos de consumo cultural doméstico.

El desarrollo espectacular de Internet durante estos últimos años ha contribuido a transformar considerablemente las formas de consumo cultural en el espacio privado. Se puede hablar aquí de una cultura en red. También cabe destacar que el procesamiento de datos e Internet han contribuido a aumentar el desarrollo de las actividades artísticas no profesionales. Estas nuevas actividades amateurs relacionadas con el universo digital generan un “individualismo expresivo”.

## CULTURA Y TURISMO

Según el informe del 2009 de la OCDE, “está claro que el turismo y la cultura están cada vez más relacionados, de la misma manera que su contribución al atractivo y a la competitividad de las regiones es cada vez más evidente”. Por ejemplo, según datos de la Organización Mundial del Turismo, alrededor del 40% de los desplazamientos turísticos se hacen por motivos culturales.

Damián Moragues, en su trabajo *Turismo, Cultura y Desarrollo*, publicado por la Agencia Española de Cooperación Internacional, aporta una serie de reflexiones a tener en cuenta. El turismo ha sido uno de los sectores de mayor crecimiento e impacto en el siglo xx, tendencia que se consolida en el actual. Las cifras de empleo, de nuevas infraestructuras, de crecimiento global que presenta este sector, y los impactos (no todos positivos) han conseguido que se convierta en una cuenta fundamental y en un potencial del crecimiento de muchos países. Por todo ello, el objetivo

de que el turismo se convierta en un elemento de equidad, distribución de riqueza y acercamiento de culturas, como modo de conocimiento mutuo, coincide de lleno con los objetivos de desarrollo, de la lucha contra la pobreza y la exclusión social.

Como nos señala el autor, el turismo es algo que siempre existió, de una u otra forma. Responde a una necesidad de descubrir nuevos espacios y, al mismo tiempo, de encontrar diferentes modos de vida. Desde hace muchos años, esta relación entre el turismo, la cultura y el desarrollo, por lo demás muy evidente, ha sido tratada en artículos, libros y publicaciones desde numerosas perspectivas, la mayoría, sin embargo, en el contexto de la reflexión académica. El concepto turismo cultural, que parece haberse convertido, improvisada y precipitadamente, en la concreción práctica de todas las disquisiciones teóricas, tiene una amplia literatura e infinidad de asociaciones y entidades que, con mayor o menor fortuna, discurren por un amplio campo de actuación, impreciso en ocasiones y extremadamente específico en otras.

Esta aceptación del turismo cultural como la suma absoluta del compendio de las relaciones entre turismo, cultura y desarrollo puede considerarse, en todo caso, como restrictiva de las potencialidades que implica la interacción entre estos tres ámbitos y también como arriesgada por un cierto estilo elitista. La aplicación práctica del llamado *turismo cultural* no ha ido más allá, en la mayoría de los casos, de una pequeña parcela selectiva de un gran mercado turístico que dispone ya globalmente de determinados contenidos culturales o paraculturales, pero no en el contexto de lo que algunos definen como Cultura, con mayúscula.

Existe, pues, una intencionalidad. Se pretende aquí dar un paso más allá del turismo cultural –entendido en los términos más comunes– para abrir la perspectiva a un nuevo espacio de relaciones más eficaz, quizás menos ortodoxo, pero definitivamente asentado en la búsqueda de un marco de beneficios socioeconómicos precisamente para las comunidades menos favorecidas y que necesitan de instrumentos de dinamización en su evolución económica y social.

Parece poco discutible que el desarrollo es el objetivo, el gran objetivo que ha de permitir mejorar la calidad de vida y las expectativas sociales de grandes capas de población sumidas en el subdesarrollo o, simplemente, minimizar el desequilibrio entre zonas urbanas y rurales o entre zonas costeras y el interior. La cultura es el gran activo, la riqueza tangible e intangible de la que son, objetivamente, propietarios indiscutibles sus propios actores y gestores.

Por último, el turismo, entendido en su dimensión de fenómeno socioeconómico de gran magnitud, es el medio que ha de concretar los activos en desarrollo, las potencialidades en realidades tangibles y cuantificables que deben ser percibidas por la población protagonista de la implementación de proyectos y programas.

Aparece un nuevo tipo de consumidor, más respetuoso con el entorno, preocupado por los problemas sociales, ansioso de interaccionar con culturas distintas a la suya y convencido de que, además de un espacio de ocio, el viaje es también un ámbito de descubrimiento intelectual y de enriquecimiento humano.

Como consecuencia de esta evolución, Moragues nos presenta en su informe, las características del *nuevo cliente turístico*:

- Es impaciente. Las nuevas tecnologías, así como la agilidad en los procesos de comercialización, han ubicado en el mercado una técnica de respuesta inmediata o casi inmediata a la demanda del consumidor.
- Busca experiencias. La necesidad de expresar esa búsqueda de lo desconocido implica la exigencia de experiencias en el tiempo dedicado a los viajes. Asimismo, la presión de las grandes urbes, con su uniformización, genera la necesidad de nuevas experiencias que enriquezcan el bagaje personal de cada uno. Otros parámetros, como la estandarización de los modelos de vida y de ocio, así como la incorporación de nuevos valores (solidaridad, sostenibilidad, etc.) a la conciencia colectiva, han motivado también que el turista actual busque vivir experiencias innovadoras.
- Está bien informado y es exigente. El volumen de información turística actual, especialmente gracias a Internet, es muy importante, por lo que el turista de hoy dispone de recursos accesibles para obtener las informaciones que precisa. Este volumen de información, añadido a la voluntad de personalizar su propio viaje, le confiere una característica de exigencia frente a la industria turística.
- Busca una buena relación calidad/precio. El turista actual se mueve menos por símbolos de prestigio y selecciona la calidad y el precio de los servicios que va a recibir.
- Una característica muy importante para el desarrollo futuro de productos es que el nuevo turista está dispuesto a pagar más por la incorporación de valores intangibles a su experiencia de viaje. La calidad adquiere en el turismo de hoy en día un valor absolutamente relevante.

- Da valor a los contenidos culturales del viaje y selecciona en función no solo de las prestaciones de servicios que va a recibir, sino también de las compensaciones intelectuales y sociales que su periplo le va a proporcionar.
- El nuevo consumidor turístico está dispuesto a viajar más, ya que el turismo forma parte de sus patrones de consumo.
- Es eminentemente *policconsumidor*. Es decir, no responde a un solo parámetro en la elección de sus viajes, sino que, en función de motivaciones y circunstancias distintas, realiza consumos de características diversas.

En España, el turismo cultural es una actividad que reporta anualmente unos ingresos cercanos a los 35.000 millones de euros y que mueve más de 100 millones de viajeros al año, tanto residentes en España (77 millones) como turistas internacionales que visitan España por motivos culturales (27 millones). El incremento del interés cultural de muchos viajeros motiva en buena medida y rentabiliza la conservación, restauración y puesta en valor del patrimonio histórico y cultural.

La educación es junto con el turismo otro de los sectores con los que las ICC mantienen lazos muy estrechos. Las ICC, como sector de apoyo a la educación, suministran las herramientas y soportes que permiten «envasar» el conocimiento en bienes físicos, favorecido por el desarrollo de las nuevas tecnologías que permiten transmitir el conocimiento en red y de forma interactiva. Un ejemplo de cómo la cultura apoya a la educación lo encontramos en el papel que los espacios culturales juegan en la educación y formación de la población: los museos, galerías de arte, teatros, recintos arqueológicos, etc. se están convirtiendo en aulas donde los alumnos completan la enseñanza y el aprendizaje que reciben en los centros educativos.

También podemos observar la relación entre educación, cultura, turismo y empleo. España es el país de la UE que más estudiantes Erasmus recibe: en el curso 2008-2009, el país acogió a 33.172 estudiantes Erasmus sobre un total de 198.172 que se movieron por toda Europa, es decir, el 17%.

## CAPÍTULO 7: LA CULTURA DE LA CONSERVACIÓN

El concepto de *cultura*, tomado como el conjunto de instrumentos, procesos y símbolos para la percepción, interpretación y reproducción de la realidad social es, obviamente mudable. La cultura no es sino cultivo, acumulación, referencia dialéctica a la etapa precedente. Su evolución, su recorrido histórico no es sino la sucesiva incorporación de nuevas miradas sobre el mundo, nuevos instrumentos de interpretación y actuación, nueva civilización.

Cultura hegemónica, en una etapa histórica dada, es la compartida por una sociedad en su conjunto y aceptada como útil y cierta, más aún como necesaria e inevitable, aunque responda a los intereses, interpretaciones o miradas de un grupo específico o incluso aunque sea perjudicial para la mayoría social que la acepta acriticamente.

### EL CAMBIO DE MODELO

A mediados del xx –salvo excepciones precedentes sólo significativas por su valor iniciático, preliminar y en suma romántico– y como resultado del indicio de que la cultura tradicional, la hegemónica, conlleva un modelo social y económico que conduce a la autodestrucción del sistema por agotamiento de sus recursos, empieza a cuestionarse la continuidad del progreso material indefinido, de la prosperidad alcanzable sin costo significativo y de la ausencia de riesgo. En consecuencia, surgen dudas sobre su viabilidad.

Desde la crisis económica de los 60, la commoción se traslada a otros campos de la cultura tradicional: el medio ambiente, el territorio y el urbanismo son ejemplos excelentes del fin del paradigma. Se termina asumiendo que el medio no puede ser explotado ilimitadamente, y que los recursos son finitos e incapaces de absorber no sólo la tasa de crecimiento poblacional observada hasta el momento, sino el horizonte de prosperidad propio de los países desarrollados.

La ocupación del territorio y el desarrollo de las ciudades no pueden mantener un crecimiento según una función creciente continua, a la vista de los costes energéticos y paisajísticos que suponen.

Con ello, a mitad del camino del siglo, se rompe el espejo de la cultura occidental hegemónica. Surge así la cultura de la conservación que exige la preservación de

recursos, sean vivos o inertes, frente a la cultura del crecimiento que los cree sustituibles de forma inmediata, con costes perfectamente asumibles.

Durante los últimos 50 años se han desarrollado en diversos campos de la cultura avances en beneficio del mantenimiento de los bienes recibidos, sean naturales, inertes, vivos, construidos o inmateriales. Muchas de estas manifestaciones conservacionistas no aparecieron en el momento de la consolidación del capitalismo fordista después de la Guerra Mundial: el mar de fondo del que surgen será la acelerada destrucción de recursos y los negativos efectos perceptibles sobre los ecosistemas producidos en la etapa álgida del desarrollo industrial.

Ejemplos bien característicos pero no excepcionales son la llamada *nueva cultura de las ciudades*, que incorpora la rehabilitación del marco construido como alternativa a la producción de nuevo alojamiento, el despilfarro edilicio. Así, los instrumentos que permitían transformar y renovar la ciudad preindustrial aparecieron en la segunda mitad del xix a través de planes impregnados fuertemente de higienismo y especulación inmobiliaria, que conllevaron las famosas operaciones de reforma interior constitutivas del modelo de la modernidad. La idea de lo moderno asociada a la intervención quirúrgica en las áreas históricas se fue consolidando, más allá de la coloración política de los gobiernos y los consistorios. Se convirtió en un pensamiento dominante, porque era compartido por el trasfondo cultural de la comunidad.

Sin embargo, de forma gradual, se estaba produciendo un perceptible cambio en la forma en que la sociedad organiza e interpreta la realidad. Toda aquella cirugía urbana produjo una reacción culturalista, primero nostálgica y después operativa, que sin embargo tardó mucho en consolidarse. El paradigma de la conservación de las áreas históricas como bienes culturales no aparecería con fuerza, la suficiente como para conseguir batir su precedente quirúrgico-reformador, hasta los años 60 y 70, cuando ya se habían perpetrado daños sin límite.

Pero se consolidó y en nuestros días es algo incuestionado: las áreas históricas son bienes culturales, y también bienes económicos del más alto valor y sobre ellas sólo cabe el saneamiento conservador y el mantenimiento de su estructura social y económica, generándose así la llamada *nueva cultura de la ciudad*, bandera enarbolada por Bolonia y hoy asimilada universalmente.

Lo mismo ocurre en lo territorial, que deja de ser concebido, como lo era en la lógica del crecimiento económico indiscutido, como un plano infinito sin más dimensión que la de su extensión y su accesibilidad.

Así el Informe Meadows “Los límites del crecimiento” encargado al MIT por el Club de Roma en 1972 poco antes de la primera crisis del petróleo establecía claramente que “...si el actual incremento de la población mundial, la industrialización, la contaminación, la producción de alimentos y la explotación de los recursos naturales se mantienen sin variación, alcanzará los límites absolutos de crecimiento en la Tierra durante los próximos cien años”.

Poco después, la primera crisis del petróleo de 1973 condujo a una recesión global y a largo plazo produjo un cambio en determinadas políticas estructurales de Occidente. Emergió entonces la conciencia energética que finalmente llevaría a la formación del IPCC ONU, que desde 1990-2011 trabaja insistente sobre una idea central:

“...El calentamiento del sistema climático es inequívoco... se debe muy probablemente a los aumentos de GEI (gases de efecto invernadero) antropogénicos... inducidos por los seres humanos.”, “...La ausencia de medidas de mitigación desbordaría... a largo plazo la capacidad de adaptación de los sistemas naturales, gestionados y humanos”.

En la actualidad se ha afianzado la idea de la huella ecológica, que resulta especialmente útil en la evaluación de los impactos ambientales y muestra con claridad la responsabilidad final del cambio climático: la superficie terrestre o marina necesaria para llevar a cabo un determinado consumo personal, urbano o de un país.

## **¿PODEMOS HABLAR DE UNA CULTURA DE LA CONSERVACIÓN?**

Este paradigma de la conservación, sea la de los entornos construidos, los paisajes, los recursos animales o inertes, se constituye en nuestros días en el núcleo central de la cultura de la conservación, de la preservación y hay un humus fértil para su desarrollo.

Se han producido una considerable cantidad de normas y estrategias de ordenación territorial y del paisaje seguidas o precedidas de convenios y declaraciones internacionales que permitían suponer que la transformación sin límites del suelo estaba llegando al final y se aceptaba generalizadamente el paradigma de la conservación del territorio y el paisaje.

Pero estos instrumentos han tenido una decepcionante implementación hasta el punto de que nuevamente se ha priorizado el crecimiento y la urbanización frente a la conservación, en una estrategia contra el calentamiento global antropogénico.

Tan es así que, a pesar de esta aparente toma de conciencia, la emisión de GEI en nuestra Comunitat ha aumentado en el período 1990-2004 en un 14% de NO<sub>2</sub>, un 42% para el CH<sub>4</sub> y un 95% de CO<sub>2</sub>, debido en este caso último en un 88% a los combustibles fósiles y en un 12% a la fabricación de cemento, ambos íntimamente ligados a la transformación del suelo y la urbanización. No en vano los planes territoriales aprobados en la Comunitat Valenciana entre 2000 y 2008 multiplicaron el suelo a urbanizar por dos y la población potencial por cuatro.

Que la práctica administrativa en la ordenación del territorio vaya o haya ido en sentido contrario a lo que hemos expuesto no impugna la validez de los análisis sino que reafirma la escasa capacidad de algunas sociedades para evitar, como señala J. Diamond, el colapso de las civilizaciones. De modo que el uso del territorio, la ciudad en suma, se presenta como un factor esencial de la nueva cultura de la conservación y como veremos a continuación, un actor cultural relevante.

## CULTURA Y CIUDAD

La cultura como sector económico tiene una serie de ventajas que la hacen especialmente atractiva para orientar la especialización productiva de las ciudades. Se trata de un sector emergente con demandas que crecen, en términos generales, a tasas superiores a la media del resto de los sectores productivos, por otra parte, como ya hemos señalado anteriormente, es poco depredador de recursos naturales.

En este contexto la globalización, entendida a la manera de Giddens, empuja a las ciudades a un entorno competitivo donde ya no sólo han de ejercer de líderes espaciales de sus hinterlands sino que han de competir por nuevos ciudadanos, nuevos valores añadidos, fondos públicos, inversiones del capital en permanente movimiento, infraestructuras de conexión física o simbólica y eventos que singularicen y focalicen la atención del mundo durante un período concreto.

La gobernanza de las urbes deviene por tanto en un complejo ejercicio que trata de fijar en un mundo móvil y acelerado todas las dimensiones implicadas en las relaciones que se establecen entre la ciudadanía representada y participante, la ciudad como espacio de producción y generación de valor añadido y la ciudad como vértice de consumo y atracción de flujos. Y todo ello en un marco donde todos los demás

centros urbanos se mueven también en búsqueda de nuevas especializaciones competitivas. Estas estrategias no son meramente económicas sino que tienen que ver con la manipulación de la dimensión simbólica y la construcción de identidades, lo que incluye la construcción de proyectos emblemáticos como parte de la regeneración cultural de la ciudad; estrategias de producción basadas en el desarrollo del sector de las industrias culturales y estrategias de consumo a través de la promoción y creación de la imagen de la ciudad (“place marketing”).

El marco local siempre ha sido el escenario más relevante para la implementación de la política cultural. En primer lugar hay que tener constancia de que el ámbito municipal es realmente el espacio significativamente próximo a las necesidades y demanda de los ciudadanos, por lo que resulta el espacio idóneo de toma de decisiones colectivas para resolver dichas demandas. En segundo lugar, la cultura tiene una dimensión especialmente urbana, por lo que las decisiones sobre, por ejemplo, museos, programación teatral, formación musical o planes de fomento de la lectura están vinculadas a las dimensiones, a las lógicas y estructuras funcionales de las realidades urbanas, por lo que de nuevo “pensar en local” resulta una estrategia adecuada.

La cultura como sujeto de planificación contiene también múltiples recursos:

- a. *el patrimonio histórico, artístico, arqueológico y antropológico;*
- b. *la imagen externa del territorio que se expresa a través de las canciones, los mitos, la gastronomía, las guías turísticas, los reportajes de las revistas, la radio o la televisión y las representaciones culturales;*
- c. *el repertorio de productos y capacidades productivas locales en el ámbito de la artesanía, la industria y los servicios;*
- d. *el ambiente físico que comprende el patrimonio arquitectónico y el paisaje;*
- e. *la calidad de los espacios públicos;*
- f. *la diversidad de los negocios de la actividad recreativa, de ocio y cultura;*
- g. *las tradiciones locales de vida asociativa y de sociabilidad con eventos como las fiestas y celebraciones;*
- h. *los hobbies de los residentes;*
- i. *las culturas juveniles, de las minorías y de otras “comunidades de interés” presentes en el territorio;*
- j. *las artes plásticas, los espectáculos y las industrias culturales (Bianchini, 1996).*

Autores como Woopole y Greenhalgh (1999) señalan: “Cualquier forma de planificación urbana, es hoy, por definición, una forma de planificación cultural en un sentido

amplio ya que no podemos dejar de tener en cuenta las identidades lingüísticas o religiosas, sus instituciones culturales y los estilos de vida, así como las formas de comportamiento, las aspiraciones de las comunidades y la contribución que éstas hacen al tapiz urbano”.

Así pues, la cultura es ciudad y la ciudad es cultura. La planificación cultural es por tanto el principal agente de cambio, la locomotora de la transformación de una ciudad de servicios o postindustrial en una metrópoli del conocimiento. La visión de los sectores culturales sobrepasa las definiciones más tradicionales de las artes y el patrimonio, comprendiendo también las Universidades, las divisiones de investigación y desarrollo de las empresas, los nuevos sectores económicos emergentes vinculados al conocimiento y a las tecnologías, los ámbitos de las asociaciones y ONG's, el conjunto de industrias y empresas culturales que abastecen a los sectores discográficos, editoriales o a las artes escénicas, pero también el diseño, multimedia o arquitectura y el conjunto de instituciones públicas y sus áreas de cultura.

Las relaciones existentes entre todos estos elementos (política cultural, presupuestos, infraestructuras, recursos y agentes culturales) y las acciones que se derivan de estas relaciones configurarán la **oferta cultural** del municipio. De manera que estaremos hablando de la dimensión de la **producción** de bienes y servicios culturales. La oferta, por tanto, la constituye el conjunto de **programas, bienes y servicios y formación** a disposición de la ciudadanía.

Ahora bien, las ciudades y sus gobiernos locales se convierten en verdaderas herramientas de transformación social, que van más allá del producto y de la política cultural, englobando una cultura de la sociedad, comprometida con “los derechos humanos, la diversidad cultural, la sostenibilidad, la democracia participativa y la generación de condiciones para la paz”, como sostiene la *Agenda 21 de la Cultura* aprobada en el marco del Fòrum Universal de les Cultures en Barcelona 2004.

En el marco local de las ciudades y municipios, bien sean de ámbito urbano o rural, se desarrollan los bienes comunes como el medio ambiente; la preocupación ecológica surge de un modelo excesivamente depredador de los recursos naturales y de un crecimiento urbanístico insostenible. Surge también la necesidad de planificar el territorio bajo parámetros culturales, estableciendo las normas y reglamentos que aseguren la protección del patrimonio, la cultura local, la convivencia ciudadana y su diversidad, y la optimización de los recursos públicos.

Cultura es hablar también del desarrollo sostenible, de un cambio en el enfoque urbanístico que apueste por la innovación y rehabilitación de viviendas, de los planes de movilidad de las personas, de la conquista del espacio público y su disfrute ciudadano, fomentar los programas dirigidos a divulgar la cultura científica y tecnológica, facilitar el acceso al conocimiento y a la creación por parte de la ciudadanía.

La construcción de nuestras ciudades como espacios vivos, dinámicos, en constante evolución, y adaptados al progreso y bienestar de sus habitantes es también, sin ninguna duda, un compromiso cultural.

### **EL EJEMPLO DE LA CIUDAD DE VALENCIA**

El profesor Pau Rausell ha realizado profundos estudios sobre la transformación de la ciudad de Valencia y sus aspectos culturales; de estos estudios, destacamos aquellas consideraciones de interés en el presente trabajo.

La ciudad de Valencia ha sufrido un potente proceso de *re/imageneering* desde el inicio de los primeros ayuntamientos democráticos en 1979 (desde finales de los años 70). La utilización de elementos simbólicos y culturales para la reescritura de la imagen de la ciudad ha sido determinante durante todo este proceso.

La formación de la imagen de un destino percibida por un turista responde a procesos cognitivos complejos. En ésta intervienen por parte del turista potencial desde elementos que tienen que ver con su propio capital humano hasta factores como la calidad del servicio ofrecido o la satisfacción obtenida. La imagen turística percibida está relacionada con factores claves en la elección del destino turístico, la evaluación de la estancia y la fidelización de los visitantes.

Apuntaba Boira en 1992 que la imagen de Valencia reflejaba un modelo de ciudad que podríamos clasificar como de poco urbano. Casi un tercio de las representaciones utilizadas para describir la ciudad no tienen un carácter estrictamente urbano, perviviendo por tanto la imagen tópica de Valencia que ha confrontado la identidad de esta ciudad a lo largo de la historia y a la que trataba explícita o implícitamente de escapar.

Si aún en 1997 los analistas destacaban que "Valencia sigue envuelta en sus estereotipos agrícolas, mantiene una capacidad excepcional para descuidarse o incluso para no autoestimarse y le cuesta sobremanera consensuar su personalidad para ofrecerse como destino turístico diferenciado con pretensiones de futuro. La

dualidad tópico/imagen, verdadero desencadenante de flujos, si es que antaño funcionó en torno a las Fallas, hoy y aquí se demuestra desfasada, y lo que es peor, enturbiada por trivialidades e indefiniciones que la convierten en una ciudad desaborida y desanimada desde la perspectiva turística" (Obiol, 1997).

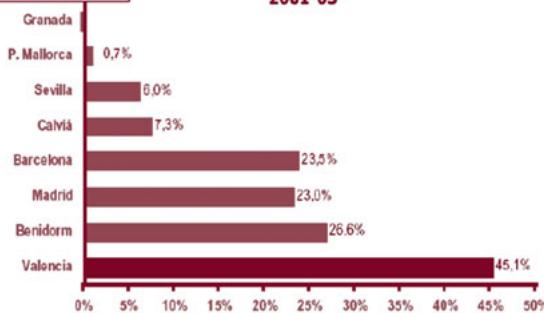
Desde entonces, se asiste a una redefinición del perfil turístico de la ciudad de Valencia. En la encuesta sobre los transeúntes de la ciudad de Valencia realizada en marzo/abril de 2003 se formuló una pregunta sobre el grado de identificación de elementos con la ciudad (escala: 1 "poco", 5 "mucho") respecto a diversos elementos. Todos los elementos reseñados provocaban grados de identificación con la ciudad muy elevados, siempre por encima de 3 y sólo la Valencia económica, la oferta cultural, los personajes y la personalidad e idiosincrasia de los valencianos se situaban por debajo de 3,5.

A partir de dicha encuesta podemos observar que ningún elemento ni tangible ni intangible se destaca sobre los demás como elemento identificador de la ciudad. Dos aspectos resultan destacables; por una parte la representación múltiple de la ciudad de manera que ninguna dimensión destaca claramente sobre las otras, como elemento identificatorio de la ciudad y por otra, la cuestión de que un elemento tan novedoso como la Ciudad de las Artes y las Ciencias se convierte, para algunos colectivos, en el elemento referencial que más se identifica con la ciudad e incluso para los residentes (que se supone, interiorizan más los contenidos históricos de la ciudad) el grado de identificación con la Ciudad de las Artes y las Ciencias es prácticamente el mismo que el de la Valencia monumental e histórica.

No cabe ninguna duda que la Ciudad de las Artes y las Ciencias, como ícono, está transformando la imagen de la ciudad y constituye un vector de atracción de nuevos visitantes, a pesar de que aún en 2002/2003 los visitantes que venían atraídos como elemento principal por la CAC era sólo del 5,4%.

Lo cierto es que la evolución de los visitantes a la ciudad de Valencia ha mostrado un dinamismo diferencial respecto a otras ciudades españolas.

**Graf. 2** Crecimiento viajeros ciudades españolas  
2001-05



(Fuente INE. Enero-octubre/05)

Podemos ver los ingresos progresivos de la Ciudad de las Artes y las Ciencias:

**INGRESOS CIUDAD DE LAS ARTES Y LAS CIENCIAS (en euros)  
1998-2011**

AÑO	TOTAL INGRESOS CAC
1998	1.828.333
1999	1.852.133
2000	3.513.125
2001	7.757.388
2002	9.529.788
2003	40.889.042
2004	31.346.451
2005	28.940.925
2006	32.379.591
2007	39.113.962
2008	39.182.564
2009	34.166.974
2010	35.005.400
2011	35.129.419
TOTAL	340.635.095

No obstante, una de las debilidades que muestra la ciudad de Valencia (como ejemplo de cap i casal de la Comunitat) es la falta de especialización cultural. Es necesaria la referencia que singularice el motivo para escoger la ciudad. Un turista cultural sabe bien por qué y para qué visita París, Florencia o Mérida (por citar diversos ejemplos), la pregunta es: ¿cuál es la razón cultural para escoger Valencia?

Entendemos que existe patrimonio cultural suficiente para crear una ruta, una oferta, un producto cultural que identifique la ciudad. Pero hasta el momento, no se ha sabido encontrar los elementos identificativos que la “singularicen” como destino cultural.

La cultura no puede ser colateral a la oferta turística que se ofrece. Es necesario hacer “aflorar” los valores culturales, el patrimonio heredado, la creatividad contemporánea. Hemos de reforzar y ofrecer nuestra singularidad cultural como oferta turística, enlazando con una necesaria conservación de nuestros espacios, monumentos y paisajes, como marco de convivencia y desarrollo.

## CAPÍTULO 8: NUESTRO ENTORNO

### EL CAMBIO DE MODELO PRODUCTIVO EN ESPAÑA

“Cambiar de modelo productivo” requiere perseverancia, coordinación, inteligencia colectiva, un amplio acuerdo político, debate intelectual social y político de altura, pensamiento estratégico, visión a largo plazo, estructuras de mediación ágiles y eficientes, mecanismos transparentes e informados que posibiliten la evaluación permanente... y básicamente tiempo.

Ahora bien, es necesario vencer algunas resistencias. El profesor Rausell habla de tres prejuicios sobre el sector de la cultura: uno, es un sector de escasa dimensión económica; dos, la escasa competitividad internacional de la producción de la cultura española; tres, su escasa productividad. Prejuicios que son refutables con los datos.

En términos de competitividad internacional, la producción cultural española no quedaba malparada. España se situaba entre los principales exportadores e importadores de bienes culturales del mundo. Es relevante el importante papel jugado por el potente sector editorial –en 2006, de los 10 libros más vendidos en el mundo 3 eran proyectos editoriales españoles. Habría que comprobar qué efectos han tenido estos años de crisis sobre el sector. No obstante, con estos miembros, no sería inteligente que la cultura no participara en esa cesta de sectores estratégicos que protagonizan el cambio de modelo productivo.

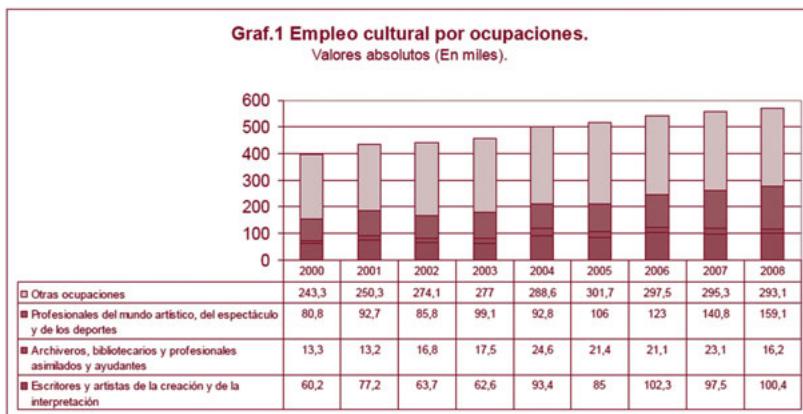
Pero para ello es necesaria una visión más sofisticada de la realidad que se aleje de los tópicos, lugares comunes, prejuicios, ligereza y equívocos con los que solemos interpretar la realidad de las actividades culturales. A corto plazo hay que movilizar la creatividad y asociarla al emprendimiento y convencer a los inversores (sean estos públicos o privados) de que arriesguen por unas actividades que son productivas y rentables para los intereses privados y que además facilitan la cohesión social, mejoran la calidad de vida de la colectividad y son más aptas que otras alternativas para crear riqueza y ocupación de calidad.

El sector de la cultura en España por su dimensión, por su nivel de productividad, por su demostrada capacidad para mejorar dicha productividad y por su nivel de competitividad puede participar de modo protagónico en el cambio del modelo productivo que requiere la economía española. Desde las recomendaciones europeas

sobre el papel de la cultura en la articulación económico y social hasta las pretensiones de situarse en procesos de desarrollo sostenible en el marco de la Sociedad del Conocimiento señalan que los sectores culturales no pueden seguir siendo considerados como marginales en las estrategias de desarrollo territorial.

Para el caso español, el sector de la cultura ha mostrado en el período que va de 1993 a 2003 un notable incremento de su capacidad para generar riqueza cuya causa principal ha sido una mejora sustancial y continuada de la productividad total de los factores, que a su vez viene explicada principalmente por los efectos del progreso técnico. La profunda transformación tecnológica derivada de la aparición de Internet y de los procesos de digitalización ha posibilitado un salto significativo de la frontera de producción de los sectores culturales. Los datos apuntan además a que esta transformación no se ha agotado.

También podemos ver cuál ha sido la evolución del empleo en España del 2000 al 2008:



Fuente. EPA. Elaboración MCU

Detengámonos en algunos datos y peculiaridades de las ICCs en nuestro país:

Más de 100.000 empresas desarrollan su actividad en el sector de la cultura en España y su número aumenta al considerar otros subsectores, entre ellos la publicidad (donde operan más de 9.000 empresas). Es destacable el proceso de creación, fuertemente imbricado con el proceso de producción, que requiere originalidad, capacidad creativa y de expresión y ambos forman la «materia prima» de esta industria.

El sector está formado por un amplio y heterogéneo conjunto de formas empresariales donde conviven la tradición y la innovación, con modelos de negocio que parcializan diversos aspectos de la cadena de valor para convertirlos en oportunidad de negocio. En la actualidad, la cadena de valor de las ICC se encuentra en una transformación fuertemente marcada por la implantación de avances tecnológicos, dentro de un fenómeno que ha venido a denominarse *convergencia* (entre medios y tecnologías).

Cabe señalar los cambios en el subsector de la prensa, donde se está produciendo una transición del formato papel al formato digital, un auge de Internet que favorece la lectura gratuita de periódicos y revistas, el desarrollo de las tabletas, el desplazamiento de las inversiones publicitarias hacia las ediciones digitales por ser de menor coste y mayor segmentación, la aparición de nuevos productos en línea, etc.

Otra característica es que nos movemos en un sector en el que conviven modelos de negocio «tradicionales» con otros «modelos de última hora». Entre los primeros estarían las empresas que se dedican a espectáculos públicos con más de 3.000 años de antigüedad, como el Teatro Clásico. Un ejemplo de los últimos es la televisión conectada, que es el exponente de la convergencia entre el negocio analógico y la tecnología más avanzada.

En el ámbito de las ICC se ha producido una irrupción de «modelos de negocio» que, amparados en vacíos legales o dando por superada la legalidad, han tratado de acortar la cadena de valor y así obtener ventaja en la ventana de distribución de contenidos.

El tejido empresarial de las ICC tiene un notable peso de los autónomos y *freelancers*. En nuestro país, el 61% de las empresas de las ICC son empresas sin asalariados, frente al 54% en el conjunto del tejido empresarial español.

Una característica del sector es el elevado porcentaje de trabajadores por cuenta propia. En el año 2010, en España, el porcentaje de trabajadores por cuenta propia dentro de las ICC alcanzaba el 22,6%, mientras que en el conjunto del mercado laboral este tipo de trabajadores supone el 16,8%.

La temporalidad es otra característica de la fuerza de trabajo en las ICC. El peso de los contratos temporales en el sector de las ICC en España supera en casi cuatro puntos porcentuales a la media del empleo total (28,6% frente al 24,9%).

La jornada a tiempo parcial es relativamente común en el sector de las ICC. Mientras que en el conjunto del empleo supone el 13,3%, entre los trabajadores de las ICC este tipo de jornada representa el 21,9%.

Un rasgo que caracteriza a los profesionales que trabajan en las ICC es su alto nivel de cualificación, que supera la media del conjunto de sectores económicos en España y ha mostrado un fuerte incremento en la última década. Según los datos del *Anuario de Estadísticas Culturales 2011*, la distribución de la fuerza de trabajo de las ICC según nivel de cualificación alcanzado muestra un aumento en el peso de los trabajadores con titulación superior, que ha pasado del 42% en el año 2000 hasta el 55% en el año 2010. En el conjunto del empleo, el peso de los titulados superiores se situó en el 36% en 2010, lo que supone un diferencial con respecto a las ICC cercano a los 20 puntos porcentuales.

## **LA COMUNITAT VALENCIANA COMO ESPACIO CULTURAL Y CIENTÍFICO**

### **Sector cultural**

Tal y como señalan los informes relacionados con la dinámica de los sectores culturales, la Comunitat Valenciana se encuentra enmarcada en una lógica nacional que concentra, por razones estructurales, la creación y producción en Madrid y Barcelona, situando a nuestra Comunitat en la tercera área metropolitana de España, pero a una distancia muy considerable de las dos grandes metrópolis.

Los expertos económicos señalan que nuestra Comunitat no muestra ninguna especialización relativa destacable. Incluso llama la atención la debilidad de industrias culturales como el sector editorial y la industria audiovisual. Se advierte también que, desde la perspectiva de la demanda, la ciudadanía valenciana muestra tasas de interés y demanda por debajo de la media en la mayoría de actividades culturales.

Por otra parte, la política cultural valenciana ha intentado relanzar el sector y la imagen cultural con apuestas arriesgadas pero de inciertos resultados; algunos proyectos emblemáticos se han consolidado, pero otros se encuentran en difícil situación de supervivencia, con dificultades de sostenibilidad financiera y de eficacia. A pesar de los recursos destinados a la dimensión cultural, el grado de maduración se encuentra muy poco avanzado. Dentro de la política cultural, hay que diferenciar el papel y gestión ejercido por cada institución, pues Generalitat, diputaciones y ayuntamientos han acometido acciones de resultados diferentes.

La actualidad nos sitúa en un panorama preocupante. A la grave situación económica europea y española se suman las particularidades específicas de nuestra Comunitat, que ahondan en una mayor deuda así como en la obligación del Gobierno de la Generalitat a realizar recortes presupuestarios, que afectan a las políticas públicas de ayudas, subvenciones, mantenimiento y promoción de las actividades científicas y culturales.

El sector cultural valenciano sufre también la pérdida de puestos de trabajo. Nuestra Comunitat es la cuarta región con más empleos en este sector, pese a que perdió más de 4.000 puestos en el año 2010, bajando el porcentaje que el empleo cultural representa en el total valenciano a un 2,5%. Situación que se ha agravado posteriormente con los cierres, despidos y paralizaciones de determinados entes e instituciones públicos, que suponen un importante número de empleo cultural. Cada día tenemos noticia de una nueva protesta, de un nuevo recorte o de la desaparición de una expresión o institución cultural que aumenta nuestra incertidumbre. En el pleno de octubre del 2011, el Consell Valencià de Cultura ya manifestó su preocupación por los recortes económicos tanto en los presupuestos de las empresas públicas como en las privadas que afectan a las partidas destinadas a la cultura, las obras sociales y sus organismos como museos, teatros, *palaus* de la música y de congresos, artes plásticas, difusión audiovisual, bibliotecas, orquestas, talleres, centros de estudio e investigación, organismos estatutarios, etc.

Resulta necesaria la elaboración de planes estratégicos de uso de las infraestructuras existentes, que racionalicen y optimicen los continentes. Hay que dar sentido a lo que se construye: se necesita un por qué y un para qué a la hora de acometer proyectos, eventos o infraestructuras que, posteriormente, resultan costosas de mantener.

## **Sector científico**

Nuestra Comunitat, al igual que cualquier territorio, se enfrenta a problemas y retos que sólo pueden ser resueltos desde el conocimiento científico y la tecnología. La investigación sanitaria y la mejora de la salud, la eliminación de residuos, las energías renovables, las prospecciones petrolíferas, la agricultura y la ecología, las ciudades sostenibles... Como ocurre en el resto de España, la crisis está frenando el crecimiento de la investigación y la innovación, un hecho que nos preocupa extraordinariamente por las consecuencias que acarrea en el progreso de nuestra Comunitat y nuestro país, así como en el bienestar y futuro de la ciudadanía.

Queremos destacar algunos datos relevantes. Para ello, citaremos casi textualmente el Informe Anual 2011, *La investigación científica y el desarrollo tecnológico en la Comunitat Valenciana*, que proporciona las cifras más actuales de las que se dispone hasta el momento, y que están avaladas por el Alto Consejo Consultivo en I+D+I de la Presidencia de la Generalitat.

Hay que observar que los datos recogen el inicio de la crisis, antes de que se agravara la situación con recortes presupuestarios, cierre de líneas de investigación, dificultades de las empresas privadas, o la reducción de líneas y despido de científicos en el Centro de Investigación Príncipe Felipe. Con los datos del 2009, el Alto Consejo Consultivo ya alertaba de que la baja investigación en Valencia “supone un serio lastre a la competitividad de la economía valenciana”.

- En España, la disparidad regional es elevada, y las primeras posiciones las ocupan Madrid, País Vasco, Navarra y Cataluña. Nuestra Comunitat presenta una innovación de grado medio-bajo. Según la Comisión de Investigación Médica, la media española de inversión en I+D es de 1,38%, mientras que nuestra Comunitat ocupa el noveno lugar con 1,10%, claramente por debajo de la media.
- El problema de la sociedad española en cuanto al gasto en I+D+I no está en la política fiscal del Estado, sino en las CCAA, que tienen transferida dicha competencia.
- A pesar de los avances, el Sistema Valenciano de Ciencia y Tecnología sigue mostrando deficiencias que se reflejan tanto en la cuantía de los recursos destinados en relación al PIB, como en el personal ocupado en las actividades de investigación y desarrollo, y en la débil participación de las empresas valencianas en las actividades innovadoras.
- El sector público valenciano (administración y universidades) es la principal fuente de financiación. En 2009 las Administraciones Públicas aportaron el 57,9% mientras que las empresas valencianas sufragaron el 35%.
- De la aportación privada a la investigación, destacamos que, mientras que en la media nacional, el papel de la gran empresa es más relevante, con cerca del 49% del gasto realizado en I+D y en torno al 39% de los investigadores, en nuestra Comunitat son las pymes valencianas quienes han realizado más del 80% del gasto empresarial en I+D.
- El gasto en I+D *per cápita* se ha situado en la Comunitat Valenciana en 2009 en 219 euros, un 70,7% de la media estatal que estaba en 310. En 2009, ya se produjo un estancamiento, no aumentando la inversión del 2008, “con un

impacto especialmente negativo sobre el gasto que el sector empresarial ha dedicado a estas actividades”.

- En 2009, la innovación ha sufrido una contracción global del 28,8% en la Comunitat Valenciana, básicamente debida a la reducción de más del 33% de los gastos en actividades innovadoras de las pymes. Esta contracción fue superior a la media nacional, reduciendo el peso de la innovación valenciana en niveles inferiores a 2008.
- La Comisión de Nuevas Tecnologías y de la Comisión de Investigación Básica advierte con preocupación que la mayoría de los indicadores de la Comunitat Valenciana están por debajo del 10% (porcentaje que le correspondería por PIB, población, etc). Uno de los pocos indicadores que lo superan es el de publicaciones científicas con un 10,5%.

Lógicamente, habría que actualizar los datos del 2009 para conocer con profundidad el impacto negativo que la crisis ha ejercido sobre nuestros recursos de investigación e innovación.

El CVC destaca las recomendaciones realizadas por el Alto Consejo Consultivo en I+D+I, de las que señalamos las siguientes: en las actuales circunstancias, “más que nunca”, es obligatorio potenciar las actividades de I+D+I, el capital humano y el conocimiento. Se evidencia la necesidad de esfuerzos adicionales de todos los actores implicados con el objetivo de lograr un impacto superior de la I+D+I en la economía valenciana, siendo “la investigación y la innovación necesariamente los motores para que las empresas de la Comunitat Valenciana puedan salir de la crisis económica”.

Tras este informe, el Consell aprobó el 30 de julio de 2010, el Plan General Estratégico de Ciencia y Tecnología de la Comunitat Valenciana, que contenía las líneas de actuación de la política valenciana en materia de I+D para los años siguientes. La pregunta en el momento actual es: ¿cuál es la situación de desarrollo de este Plan General?

## **Planteamiento**

Por eso consideramos necesario que la Generalitat Valenciana lleve a cabo una revisión de su política cultural y científica, que permita:

- Reconsiderar cuáles van a ser las apuestas políticas en el sector de la cultura.
- El desarrollo de un plan de choque para la ciencia.

- Estudiar a fondo las posibilidades de las actuales grandes infraestructuras como el Palau de les Arts y la Ciudad de la Luz, que tienen serios problemas de viabilidad.
- Realizar un plan de trabajo consensuado con los sectores afectados, tanto en el ámbito cultural como en el educativo-científico.
- Impulsar un foro de debate de los representantes de la sociedad civil (Universidades, empresarios, sindicatos, sectores culturales, foros económicos, fundaciones...) para establecer con ellos vínculos y complicidad.

Es el momento de reformular la actual gestión política: recurrir a la planificación, cohesionar a los sectores económicos, generar y atraer el talento, imbricar a la cultura en el desarrollo local, redefinir el papel de los medios de comunicación públicos, articular sectores y estructuras económicas que posibiliten la sostenibilidad de la producción cultural, impulsar la ciencia y la innovación, promover el mecenazgo social...

En definitiva, elaborar una estrategia política que aúne a los sectores públicos y privados en la apuesta por las nuevas dimensiones productivas.

## CONCLUSIONES

Este informe del CVC tiene como objetivo abrir las líneas para un pacto social entre las fuerzas públicas y privadas sociales valencianas, con el fin de cambiar el paradigma cultural que considera la cultura y la ciencia como áreas innecesarias en la construcción social, productiva y económica de nuestra sociedad, al mismo tiempo que se apuesta por un nuevo modelo productivo valenciano que compita a nivel internacional y sea capaz de ofrecer riqueza económica y cohesión social.

Hacemos un llamamiento urgente a la sociedad valenciana en su conjunto porque no podemos quedarnos parados ante la crisis actual, que se inició en 2008 y a la que no se le ve todavía un final esperanzador. Los brazos cruzados, la falta de respuesta, lo mismo de siempre no son una respuesta convincente ni eficaz.

En definitiva, “cambiar de modelo productivo” significa buscar nuevas actividades productivas que puedan sustentar un modelo de crecimiento económico, generar riqueza, crear puestos de trabajo, capaces de sustituir en el crecimiento a los sectores que ahora están en crisis, y que al mismo tiempo puedan competir en el ámbito a nivel internacional y global.

En opinión del CVC, estos nuevos sectores podemos encontrarlos en la ciencia y la cultura. La I+D+I, la biotecnología, la salud, las energías renovables, o los sectores culturales pueden convertirse en áreas de nuevos trabajos y de riqueza productiva. Nos parece poco inteligente que la ciencia y la cultura sigan ocupando un lugar marginal en las estrategias económicas y de desarrollo territorial, y no participen ni se consideren como una oportunidad estratégica para el cambio de modelo productivo.

Hay que movilizar la creatividad y asociarla al emprendimiento, convencer a los inversores públicos y privados de que arriesguen por estas nuevas actividades, informar a la opinión pública de la importancia de sus aportaciones para mejorar la calidad de vida de la colectividad, y dirigir nuestra competitividad hacia la unión entre la creación, la innovación y la producción.

Las nuevas herramientas, la nueva tecnología, la aparición de internet, la globalización de la información y la comunicación, en definitiva, la revolución tecnológica que estamos viviendo en nuestro tiempo deben ser una oportunidad y un salto significativo para la producción de los sectores científicos y culturales.

Defendemos que la cultura va más allá de una simple acumulación de conocimientos, y que supone la puerta de acceso a la libertad; es un instrumento básico para la plenitud personal y colectiva que nos permite comprender y actuar cívicamente; es un principio conformador y vertebrador de una comunidad; supone un motor de cambios sociales y la apertura a nuevas propuestas y procesos; es un elemento clave de la conformación y progreso de las ciudades tanto en su oferta cultural como en la convivencia de los conflictos; significa un elemento nivelador y solidario, permitiendo las nuevas tecnologías romper barreras sociales y económicas para conseguir la igualdad de acceso universal, un objetivo aún lejano.

Por todo ello, planteamos:

### **UN NUEVO MODELO PRODUCTIVO BASADO EN DOS EJES:**

1. La sociedad del conocimiento, con la ciencia y la cultura como ejes económicos de innovación, creación y producción, y
2. Una cultura de la conservación, ya que disponemos de un solo planeta con recursos materiales limitados, que hay que gestionar con sensibilidad e inteligencia.

## BIBLIOGRAFÍA

Relacionamos los documentos, fuentes y estadísticas, que han sido consultados y citados en el presente trabajo, como material básico operativo:

*La investigación científica y el desarrollo tecnológico en la Comunitat Valenciana.* Informe anual 2011.

Propuesta de acta de la sesión plenaria 2011 del Alto Consejo Consultivo de I+D+I de la Presidencia de la Generalitat, celebrado el 14 de octubre de 2011 y aprobada el pasado 19 de octubre de 2012.

*La cultura como factor de innovación económico y social.* Sostenuto, proyecto cofinanciado por la Unión Europea. 2012.

*Turismo, Cultura y Desarrollo* por Damián Moragues. Agencia Española de Cooperación Internacional. 2006.

*Cultura: Estrategia para el desarrollo local.* Instituto Interuniversitario de Desarrollo Local. Agencia Española de Cooperación internacional. 2007.

*El sector cultural hoy: oportunidades, desafíos y respuestas.* Seminario Internacional. Septiembre 2009. Cartagena de Indias.

*Fronteras del conocimiento.* Estudio realizado por la Fundación BBVA. 2012.

*Las industrias culturales y creativas.* Estudio realizado por la Fundación Ideas. Mayo 2012.

*Informe sobre el estado de la cultura española y su proyección global.* Estudio 2011. Realizado por la Fundación Alternativas.

*El empleo cultural en tiempos de crisis.* V Seminario Internacional. Cátedra Unesco. Xavier Greffe. Barcelona, 2009.

*Agenda 21 de la Cultura.* Barcelona 2004.

Documentación de Educación y Ciencia del Ministerio de Educación.

Datos y estadísticas de Eurostat.

Último informe de la OCDE "Panorama de la Educación 2012".

"*La transición de los jóvenes a la vida adulta. Crisis económica y emancipación tardía*", realizado por la Fundación La Caixa (2012).

*Cuenta satélite de la cultura en España.* Ministerio de Cultura. Madrid 2011.

Declaración Final de la XII Conferencia Iberoamericana de Educación. Madrid. 2012.

*Ciencia, tecnología e innovación para el desarrollo y la cohesión social.* VNAA. OEI. Madrid 2012.

Plan de Acción Ciencia y Sociedad. Comisión Europea. 2002.

*La Comunidad Valenciana en el umbral del siglo XXI. Estrategias de desarrollo económico.* 40 anys de la Facultat d'Economia de la Universitat de València. 2007.

Planes Estratégicos de cultura 2021 de la Generalitat Catalana.

Apuesta por las políticas culturales de la Generalitat Catalana. 2011.

*Las claves para transformar España.* Eduardo Serra con Marc Alba y David García. Alianza Editorial. 2012.

*Pobreza y privación en la Comunidad Valenciana y en España: el impacto de la Gran Recesión.* Informe 2011.

*Vivir para la ciencia.* Santiago Grisolía. Institució Alfons el Magnànim. 2006.

Revista *Temas para el Debate*. Junio 2012.

#### **Artículos dirigidos o escritos por Pau Rausell:**

1. *Apuntes y herramientas para el análisis de la realidad cultural local.* Pau Rausell y José Martínez Tormo. Unidad de investigación en economía aplicada a la Cultura. Universitat de València.
2. *Cultura en la Comunidad Valenciana.* Pau Rausell. Director del Área de Investigación en Economía de la Cultura y Turismo. Universitat de València.

3. "El sector de la cultura como sector estratégico en el cambio del modelo productivo. Análisis de la productividad". Pau Rausell y Francisco Marco-Serrano.
4. *La cultura como factor de innovación económica y social*. Informe presentado en Bruselas por la Universitat de València.
5. "Empleo y cultura". Material preparado para el 5º Seminario Internacional de Gestión Cultural. Cátedra Unesco.
6. "Cambio de modelo productivo en busca de sector. Una oportunidad para la Cultura". Elaborado por Econcult.
7. "Consideraciones sobre el tránsito de Valencia hacia la ciudad global". Unidad de investigación en economía aplicada a la cultura. Universitat de València.

**Ponencias presentadas por Jesús Huguet:**

1. "Cultura y Desarrollo Económico". III Foro Interlocal de Ciudades Iberoamericanas para la Cultura. Noviembre 2007.
2. "Reflexiones sobre cultura y siglo XXI".



CONSELL  
VALENCIÀ  
*de* CULTURA